

**Kognitive und Affektive Messewirkungsforschung.
Eine Empirische Analyse der Messewirkung anhand intendierter
Unternehmensziele.**

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades
einer Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

der
Erziehungswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Erfurt

vorgelegt von
Annika Kleinsteuber

Erfurt im November 2010

Erstes Gutachten: Prof. Dr. Tilmann Betsch (Universität Erfurt)

Zweites Gutachten: Prof. Dr. Helmut Niegemann (Universität Erfurt)

Drittes Gutachten: Prof. Dr. Sven Prüser (HTW Berlin)

Datum der Einreichung: 19.11.2011

Datum der Promotion: 15.02.2011

urn:nbn:de:gbv:547-201100125

Die vorliegende Dissertation erscheint 2011 im Shaker Verlag.

Veröffentlichungen über den Inhalt der Arbeit sind nur mit schriftlicher Genehmigung der Volkswagen AG zugelassen. Die Ergebnisse, Meinungen und Schlüsse dieser Dissertation sind nicht notwendigerweise die der Volkswagen AG.

Publications about the content of this work require the written consent of Volkswagen AG. The results, opinions and conclusions expressed in this thesis are not necessarily those of Volkswagen AG.

Danke

Diese Dissertation entstand während meiner Tätigkeit als Doktorandin im Marketing der Volkswagen AG Wolfsburg. Betreut wurde sie von **Prof. Dr. Tilmann Betsch**, Inhaber des Lehrstuhls für Sozial-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie der Universität Erfurt. Ihm gilt mein besonderer Dank für das Vertrauen in meine Arbeit und die wertvollen Anregungen im Entstehungsprozess. **Prof. Dr. Helmut Niegemann** und **Prof. Dr. Sven Prüser** danke ich für das Interesse an dieser Forschung sowie für eine zeitnahe Gutachtenerstellung.

Bei **Jutta Friese**, **Dr. Angelika Hilger** und **Andrea Bender** möchte ich mich herzlich für die Unterstützung im Unternehmen, den Ideenreichtum und die mir gewährten Entscheidungsfreiräume bedanken. **Anja Kobierski** danke ich für die Mitwirkung bei der Durchführung der Befragung auf der IAA 2009.

Den **Mitgliedern des CEREB** (Center for Empirical Research in Economics and Behavioral Sciences) gilt mein Dank für die zahlreichen Diskussionen und konstruktiven Anregungen. Ein weiteres großes Dankeschön geht an die aktuellen und ehemaligen **wissenschaftlichen Hilfskräfte** des Lehrstuhls für Sozial-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie für die Unterstützung bei der Durchführung der experimentellen Studie, besonders **Corina Ulshöfer**. Bedanken möchte ich mich auch bei **allen Teilnehmern** der durchgeführten Studien für ihr Interesse an dieser Forschung.

Für die wertvollen fachlichen Diskussionen möchte ich mich herzlich bedanken bei: **Tobias, Beatrice, Nicole, Sinje, Renè, den Mitgliedern des Doktorandenkollegs** und besonders bei **Jörn**. Noch mehr danke ich Euch jedoch für die Zerstreuung und Unterstützung in stressigen Zeiten.

Mein innigster Dank gilt **meiner Familie**, besonders Cornelia & Michael, Jörg & Kathrin, Thomas, Anne Katrin und meinen lieben Großeltern. Ihnen sei diese Arbeit in Dankbarkeit gewidmet.

Zusammenfassung

Der Messewirkungsforschung wurde in der Vergangenheit und Gegenwart keine hinreichende Rolle zuerkannt. Die Frage nach dem Nachweis von Messen als kommunikativer Erfolgsfaktor sowie die gleichzeitige Forderung nach der Legitimation der hohen Messebudgets bilden den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit. Ziel ist die Beantwortung der Frage, ob die Messewirkung anhand intendierter Unternehmensziele empirisch nachgewiesen werden kann. Dazu wurden drei Studien in einem innovativen und empirisch abgesicherten Methoden-Mix durchgeführt. Es konnte sowohl eine Verbesserung der Stimmung als auch des kognitiven Images von Volkswagen nach dem Standbesuch im Vergleich zu vorher berichtet und somit ein erster Beleg dafür erbracht werden, dass die Messewirkung anhand intendierter Unternehmensziele empirisch nachweisbar ist. Der Untersuchungsrahmen ermöglichte ferner eine Überprüfung des in der Literatur postulierten Zusammenhangs zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung. Die gewonnenen Ergebnisse weisen jedoch für den Messekontext auf einen der Literatur entgegengesetzten Effekt hin. Die sich daraus ergebenden Fragestellungen für das Messemanagement und die wissenschaftliche Theoriebildung werden im Hinblick auf zukünftige Forschungen diskutiert.

Messewirkung

Messeziele

Methoden-Mix

Stimmung

Informationsverarbeitung

Markenimage

Abstract

The research for trade fair effects has been neglected and unattended, both in the past and present. The question of evidence for trade fairs as a communicative factor of success as well as the requirement for legitimating big trade fair budgets serve as initial point for the present work. The main objective is to answer the question whether trade fair effects concerning intended corporate goals can be empirically proven. For this purpose three studies were conducted in an innovative and empirically secured mix of methods. In comparing trade fair attendants' mood as well as brands' image before and after visiting the booth, a positive impact on both variables was detected. Thus, first evidence is provided that trade fair effects are empirically provable by means of intended corporate goals. Furthermore, the investigation frame enabled the examination of the coherence between mood and information processing, which is postulated in literature. However, the obtained results for the trade fair context indicate an effect, which is contradictory to current research. The emerging questions for trade fair management as well as for fundamental research are discussed with regard to possible future scientific work.

Trade fair effects

Trade fair objectives

Mix of methods

Mood

Information processing

Brand Image

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
TABELLENVERZEICHNIS	V
ANHANGSVERZEICHNIS.....	VII
1 KLÄRUNG DER AUSGANGSLAGE.....	1
1.1 STATUS QUO – MESSEWIRKUNGSFORSCHUNG	2
1.2 ZIELSETZUNG DER ARBEIT UND METHODISCHES VORGEHEN	8
1.2.1 Das Untersuchungsobjekt: die IAA 2009	10
2 EXPERTENBEFRAGUNG ALS MESSEZIELANALYSE	12
2.1 VORÜBERLEGUNGEN ZUR MESSEZIELANALYSE	15
2.2 DURCHFÜHRUNG UND ERGEBNISSE DER MESSEZIELANALYSE	16
2.2.1 Die Strategie-Ebene	16
2.2.2 Die Taktik-Ebene	23
2.2.3 Die Operation-Ebene	27
2.2.4 Problem der inhaltlichen Überschneidung der Messeziele – ein Expertenworkshop als Lösung.....	31
2.3 DISKUSSION UND RESÜMEE ZUR MESSEZIELANALYSE	33
3 STIMMUNG UND INFORMATIONSVERRARBEITUNG	36
4 FELDSTUDIE IAA 2009	40
4.1 HYPOTHESEN	40
4.2 DAS UNTERSUCHUNGSDESIGN	42
4.2.1 Die Fragebögen	42
4.2.2 Beschreibung und Absicherung der Stichprobe.....	45
4.2.3 Prozedur.....	48
4.3 ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN	49
4.3.1 Ergebnisse zur Messewirkung	49
4.3.2 Ergebnisse zum Wirkzusammenhang zwischen Stimmung und aktiver Informationssuche.....	54
4.3.2.1 Geschlecht als Einflussvariable	58

4.3.2.2	Markenloyalität als Einflussvariable.....	59
4.4	DISKUSSION UND RESÜMEE ZUR FELDSTUDIE IAA 2009.....	62
5	EXPERIMENT	67
5.1	HYPOTHESEN	67
5.2	DAS UNTERSUCHUNGSDESIGN	68
5.2.1	<i>Stichprobenbeschreibung und Verteilung auf die Experimentalgruppen.....</i>	<i>69</i>
5.2.2	<i>Materialien</i>	<i>70</i>
5.2.3	<i>Prozedur.....</i>	<i>72</i>
5.3	ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN	77
5.3.1	<i>Manipulation Check.....</i>	<i>77</i>
5.3.2	<i>Datenaufbereitung</i>	<i>78</i>
5.3.3	<i>Ergebnisse</i>	<i>80</i>
5.3.3.1	Die Kontrollgruppe: Effekt der Stimmungsinduktion oder echter Effekt?	83
5.3.3.2	Geschlecht als Einflussvariable	84
5.3.3.3	Markenloyalität als Einflussvariable.....	86
5.3.3.4	Automobilspezifisches Involvement als Einflussvariable.....	89
5.4	DISKUSSION UND RESÜMEE ZUM EXPERIMENT	92
6	GESAMTDISKUSSION.....	96
6.1	MESSEWIRKUNG	96
6.1.1	<i>Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.....</i>	<i>96</i>
6.1.2	<i>Implikationen.....</i>	<i>97</i>
6.2	ZUSAMMENHANG ZWISCHEN STIMMUNG UND INFORMATIONSVERRARBEITUNG	100
6.2.1	<i>Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse</i>	<i>100</i>
6.2.2	<i>Erklärungsansätze für den gefundenen Wirkzusammenhang zwischen Stimmung und aktiver Informationssuche sowie Implikationen.....</i>	<i>101</i>
6.3	FAZIT	105
7.	LITERATURVERZEICHNIS.....	107
	ANHANG.....	118
	EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG.....	169
	LEBENS LAUF	170

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ANOVA	Varianzanalyse
APA	American Psychological Association
Aufl.	Auflage
AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V.
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d	Effektstärke
d.h.	das heißt
ebd.	eben da
et al.	und andere (lat.: et alii)
etc.	und so weiter (lat.: et cetera)
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
IAA	Internationale-Automobil-Ausstellung
M	Mittelwert
ns	nicht signifikant
o.Ä.	oder Ähnliche/s/m
resp.	beziehungsweise (neulat.: respektive)
u.a.	unter anderem / und andere
u.v.m.	und viele(s) mehr
VDA	Verband der Automobilindustrie
VPN	Versuchspersonennummer
vs.	gegen / gegenübergestellt (lat.: versus)
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: GRÜNDE GEGEN EINE MESSEWIRKUNGSFORSCHUNG

(MEHRFACHNENNUNGEN) 6

ABBILDUNG 2: AUFBAU DER ARBEIT UND METHODISCHES VORGEHEN..... 9

ABBILDUNG 3: IMPRESSION DES VOLKSWAGEN-MESSESTANDES AUF DER IAA 2009..... 11

ABBILDUNG 4: MÖGLICHE MESSEBETEILIGUNGSZIELE FÜR AUSSTELLER

(EIGENE DARSTELLUNG NACH UEDING, 1998)..... 13

ABBILDUNG 5: VISUALISIERUNG DER INHALTLICHEN ÜBERSCHNEIDUNG DER FÜNF

ZENTRALEN MESSEZIELE DER MARKE VOLKSWAGEN..... 32

ABBILDUNG 6: ABSICHERUNG DER STICHPROBE (GESCHLECHT) WIRKUNG =

VORLIEGENDE MESSEWIRKUNGSFORSCHUNG VW = STANDBEFragung DER MARKE

VOLKSWAGEN IAA = VDA STUDIE ÜBER DIE BESUCHERSTRUKTUR DER IAA 46

ABBILDUNG 7: ABSICHERUNG DER STICHPROBE (ALTER)..... 47

ABBILDUNG 8: ABSICHERUNG DER STICHPROBE (BESUCHERSTRUKTUR)..... 48

ABBILDUNG 9: PFADANALYSE FÜR STIMMUNG PRE, INDEX AKTIVE INFORMATIONSSUCHE

UND IMAGEVERÄNDERUNG (KURZFRISTIGE EFFEKTE), $N = 315$, $*P < .05$ 56

ABBILDUNG 10: PFADANALYSE FÜR STIMMUNG PRE, INDEX AKTIVE INFORMATIONSSUCHE

UND KURZFRISTIGE IMAGEVERÄNDERUNG, AUFGETEILT NACH GESCHLECHT, $*P < .05$

..... 58

ABBILDUNG 11: STARTSEITE DES VIRTUELLEN MESSEAUFTRITS..... 72

ABBILDUNG 12: PFADANALYSE FÜR UV_STIMMUNG, INDEX AKTIVE INFORMATIONSSUCHE

UND KURZFRISTIGE IMAGEVERÄNDERUNG (REIHENFOLGE PRE), ($N = 86$), $*P < .05$ 80

ABBILDUNG 13: PFADANALYSE FÜR UV_STIMMUNG, INDEX AKTIVE INFORMATIONSSUCHE

UND KURZFRISTIGE IMAGEVERÄNDERUNG, AUFGETEILT NACH GESCHLECHT

(REIHENFOLGE PRE), $*P < .05$ 84

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1 ÜBERSICHT ZU DEN RELEVANTEN TREFFERN DER FACHDATENBANKSUCHE ZUM THEMA ‚MESSEWIRKUNGSFORSCHUNG‘	4
TABELLE 2 HIERARCHISCHER AUFBAU UND INHALTE DER MESSEZIELANALYSE NACH BEFRAGUNGSEBENEN	16
TABELLE 3 VERGLEICH DER ALLGEMEINEN UND IAA-SPEZIFISCHEN MESSEZIELE (STRATEGIE- EBENE)	20
TABELLE 4 VERGLEICH DER PRIORISIERUNG DER ALLGEMEINEN UND IAA-SPEZIFISCHEN MESSEZIELE (STRATEGIE-EBENE)	22
TABELLE 5 VERGLEICH DER ALLGEMEINEN MESSEZIELE (STRATEGIE- UND TAKTIK-EBENE) ...	25
TABELLE 6 KATEGORISIERTE HANDLUNGSFELDER ZUR ZIELERREICHUNG FÜR DIE IAA 2009 (TAKTIK-EBENE)	26
TABELLE 7 ZUORDNUNG DER HANDLUNGSFELDER ZU DEN KATEGORIEN DER STRATEGISCHEN MESSEZIELE	27
TABELLE 8 VERGLEICH DER ALLGEMEINEN MESSEZIELE (STRATEGIE-, TAKTIK- UND OPERATION-EBENE)	28
TABELLE 9 GESAMTÜBERSICHT ZU DEN ERGEBNISSEN DER MESSEZIELANALYSE	34
TABELLE 10 ÜBERSICHT DER ZU UNTERSUCHENDEN HYPOTHESEN (FELDSTUDIE)	41
TABELLE 11 HAUPTDIMENSIONEN FÜR DIE VERSCHIEDENEN MESSZEITPUNKTE (PRE, POST, FOLLOW-UP).....	42
TABELLE 12 STICHPROBENAUSSCHÖPFUNG FÜR DIE VERSCHIEDENEN MESSZEITPUNKTE (PRE, POST, FOLLOW-UP)	46
TABELLE 13 MITTELWERTE FÜR DIE STIMMUNG IN DER PRE- UND POST-BEFRAGUNG	50
TABELLE 14 MITTELWERTSVERGLEICH FÜR DAS KOGNITIVE IMAGE VON VOLKSWAGEN IN DER PRE- UND POST-BEFRAGUNG (KURZFRISTIGE MESSEWIRKUNG)	52
TABELLE 15 MITTELWERTSVERGLEICH FÜR DAS KOGNITIVE IMAGE VON VOLKSWAGEN IN DER PRE- UND POST-BEFRAGUNG (LANGFRISTIGE MESSEWIRKUNG)	53
TABELLE 16 PFADANALYSEN FÜR STIMMUNG PRE, INDEX AKTIVE INFORMATIONSSUCHE UND KURZFRISTIGE IMAGEVERÄNDERUNG, AUFGETEILT NACH MARKENLOYALITÄT	61
TABELLE 17 ÜBERSICHT DER ZU UNTERSUCHENDEN HYPOTHESEN (EXPERIMENT)	68
TABELLE 18 UNTERSUCHUNGSDESIGN UND GRUPPENZUORDNUNG.....	69
TABELLE 19 DESKRIPTIVE STICHPROBENBESCHREIBUNG (GESCHLECHT, BERUFLICHE STELLUNG, ALTER) (N = 230)	70

TABELLE 20 VERTEILUNG DER GESAMTSTICHPROBE AUF DIE EXPERIMENTALGRUPPEN (N = 230)	70
TABELLE 21 DETAILLIERTER ABLAUFPLAN FÜR DIE EXPERIMENTALGRUPPEN	73
TABELLE 22 MANIPULATION CHECK – MITTELWERTE FÜR DIE STIMMUNG NACH DER STIMMUNGSMANIPULATION IN DER POSITIVEN BEDINGUNG (N = 86) UND NEGATIVEN BEDINGUNG (N = 95), OHNE KONTROLLGRUPPE	77
TABELLE 23 MITTELWERTE FÜR DIE GLOBALE EINSTELLUNG ZU VOLKSWAGEN IN DER PRE- UND POST-BEFRAGUNG (REIHENFOLGE BEDINGUNG PRE UND POST)	81
TABELLE 24 MITTELWERTE FÜR DIE STIMMUNG IN DER POSITIVEN BEDINGUNG (N = 86) UND KONTROLLGRUPPE (N = 49)	83
TABELLE 25 DETAILERGEBNISSE (GESAMTDAUER, INTENSITÄT, ART DER INHALTE) ZUR AKTIVEN INFORMATIONSSUCHE, AUFGETEILT NACH GESCHLECHT	86
TABELLE 26 PFADANALYSEN UV_STIMMUNG, INDEX AKTIVE INFORMATIONSSUCHE UND KURZFRISTIGE IMAGEVERÄNDERUNG, AUFGETEILT NACH AUSPRÄGUNG DER MARKENLOYALITÄT (REIHENFOLGE PRE)	87
TABELLE 27 DETAILERGEBNISSE (GESAMTDAUER, INTENSITÄT, ART DER INHALTE) ZUR AKTIVEN INFORMATIONSSUCHE, AUFGETEILT NACH AUSPRÄGUNG DER MARKENLOYALITÄT (REIHENFOLGE PRE)	88
TABELLE 28 PFADANALYSEN UV_STIMMUNG, INDEX AKTIVE INFORMATIONSSUCHE UND KURZFRISTIGE IMAGEVERÄNDERUNG, AUFGETEILT NACH AUSPRÄGUNG DES INVOLVEMENT (REIHENFOLGE PRE)	90
TABELLE 29 DETAILERGEBNISSE (GESAMTDAUER, INTENSITÄT, ART DER INHALTE) ZUR AKTIVEN INFORMATIONSSUCHE, AUFGETEILT NACH AUSPRÄGUNG DES INVOLVEMENT (REIHENFOLGE PRE)	91

ANHANGSVERZEICHNIS

ANHANG A: LEITFADENINTERVIEW MESSEZIELANALYSE (STRATEGIE-EBENE).....	119
ANHANG B: LEITFADENINTERVIEW MESSEZIELANALYSE (TAKTIK-EBENE).....	123
ANHANG C: LEITFADENINTERVIEW MESSEZIELANALYSE (OPERATION-EBENE).....	128
ANHANG D: PRE-FRAGEBOGEN FELDSTUDIE IAA 2009.....	134
ANHANG E: POST-FRAGEBOGEN FELDSTUDIE IAA 2009.....	136
ANHANG F: FOLLOW-UP-FRAGEBOGEN FELDSTUDIE IAA 2009.....	137
ANHANG G: INFORMATIONSSUCHE-TOOL VIRTUELLER MESSEAUFTTRITT IAA 2009.....	138
ANHANG H: ALLGEMEINE EINLEITUNG EXPERIMENT.....	145
ANHANG I: INDIVIDUELLER PROBANDEN – CODE FÜR DAS EXPERIMENT.....	146
ANHANG J: FRAGENKATALOG ZUR MARKENLOYALITÄT (EXPERIMENT).....	147
ANHANG K: AUSZUG AUS DEM FRAGENKATALOG ZUM VOLKSWAGEN MARKENLEITBILD (EXPERIMENT).....	149
ANHANG L: FRAGE ZUR GLOBALEN EINSTELLUNG GEGENÜBER VOLKSWAGEN EXPERIMENT).....	152
ANHANG M: COVER-STORY STIMMUNGSMANIPULATION PRE (EXPERIMENT).....	153
ANHANG N: FRAGE ZUR STIMMUNG (EXPERIMENT).....	156
ANHANG O: COVER-STORY STIMMUNGSMANIPULATION POST (EXPERIMENT).....	157
ANHANG P: FRAGENKATALOG ZUR COVER-STORY DES EXPERIMENTS.....	159
ANHANG Q: FRAGENKATALOG ZUM AUTOMOBILSPEZIFISCHEN INVOLVEMENT (EXPERIMENT).....	160
ANHANG R: COVER-STORY DES FILLER FÜR DIE KONTROLLGRUPPE (EXPERIMENT).....	161

ANHANG S: FRAGEN ZUR DEMOGRAFIE (EXPERIMENT).....	164
ANHANG T: EINVERSTÄNDNISERKLÄRUNG ZUR TEILNAHME AN DER FOLLOW-UP- BEFRAGUNG / VERLOSUNG (EXPERIMENT).....	166
ANHANG U: FOLLOW-UP-FRAGEBOGEN (EXPERIMENT).....	167

1 KLÄRUNG DER AUSGANGSLAGE

Die Industrieländer sind heutzutage durch gesättigte Märkte charakterisiert und die Unterschiede zwischen konkurrierenden Produkten bezüglich objektiver Kriterien, wie Qualität, Funktion sowie Design, sind marginal. Daraus resultiert, dass einzelne Produkte somit willkürlich austauschbar sind (Dams & Dams, 2008). Für die Kunden ergibt sich daher kaum noch eine Differenzierungsmöglichkeit bezüglich der Leistungsunterschiede der Wettbewerber (Voeth & Tobies, 2009). Manche Autoren gehen sogar so weit und sagen: „Wir kaufen Marken und Produkte nicht wegen ihres funktionalen Nutzens, sondern weil sie uns eine emotionale Befriedigung ermöglichen“ (Sommer, 2010, Vortrag). Demnach stellt die kommunikative Abgrenzung einzelner Produkte und Marken für Unternehmen eine Schlüsselfunktion dar, um in der heutigen Zeit erfolgreich am Markt bestehen zu können. Dem Marketing und insbesondere dem Event-Marketing wird in diesem Kontext eine bedeutende Rolle zugesprochen. Bei Events können alle Sinneskanäle adressiert werden, wodurch persuasive Botschaften eine größere Wirkung erlangen (Drengner, 2006). Wird bspw. der Marketing-Mix deutscher Unternehmen betrachtet, so zeigt sich, dass Messen und Ausstellungen, als spezielle Form des Event-Marketings (Zanger, 2005), die Spitzenposition einnehmen (Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e.V. [AUMA], 2009). Durch ihre Multifunktionalität und -dimensionalität werden die Vorteile der klassischen Werbung mit dem Zusatznutzen des direkten Kundenkontaktes und einer umfassenden Produktpräsentation verknüpft (Uhlendorf, 2006). Bei dieser herausragenden Stellung, die Messen im Marketing-Mix einnehmen, wird deutlich, dass bei der von Bauer, Stokburger und Hammerschmidt (2006) formulierten Frage nach der Legitimation der enorm hohen Marketingbudgets sowie nach dem *Return on Marketing* auch Messen keine Ausnahme darstellen.

Diese Entwicklungen bilden den Rahmen der vorliegenden Arbeit. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob die Messewirkung bezüglich intendierter Unternehmensziele empirisch nachgewiesen werden kann. Diese anwendungsorientierte Fragestellung ergibt sich aus der bisher unzureichenden Betrachtung der Messewirkungsforschung, sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft, sowie aus der immer stärker werdenden Forderung nach der Legitimation von Messen als kommunikativer Erfolgsfaktor (siehe Abschnitt 1.1). Eine wissenschaftlich abgesicherte Analyse, wie sie im weiteren Verlauf

erfolgt, kann dieser Forderung nachkommen und zudem relevante Handlungsempfehlungen für das Messemanagement hervorbringen. Zur Beantwortung der Frage, ob die Messewirkung bezüglich intendierter Unternehmensziele empirisch nachgewiesen werden kann, werden insbesondere die affektiven (Stimmung) und kognitiven Aspekte der Messewirkung untersucht. In diesem Zusammenhang fungiert die Forschung im Anwendungsbereich als Ideengeber für die Grundlagenforschung, da der Zusammenhang von Stimmung und Kognition in einem realen Kontext analysiert werden kann. Um empirisch abgesicherte Ergebnisse zu erhalten, wird ein Methoden-Mix eingesetzt. Dieser besteht aus (a) einer qualitativen Studie in Form eines Leitfadeninterviews (siehe Abschnitt 2), (b) aus einer korrelativen Feldstudie im Rahmen einer Face-to-Face-Befragung (siehe Abschnitt 4) und (c) aus einer Studie unter kontrollierten Bedingungen im Zuge eines Experimentes (siehe Abschnitt 5). Insgesamt gehen somit die Daten von 560 Fällen in die Betrachtungen ein.

Um die Notwendigkeit und Relevanz des Beitrags der vorliegenden Arbeit stärker herauszustellen, soll im folgenden Abschnitt der Status Quo zur Messewirkungsforschung berichtet werden.

1.1 Status Quo – Messewirkungsforschung

Wie eingangs aufgezeigt, nehmen Messen im Marketing-Mix deutscher Unternehmen eine Spitzenposition ein. Auch zukünftig wird ihnen eine essentielle und stabile Bedeutung zugesprochen (AUMA, 2009; Voeth et al., 2009). Diese besondere Stellung haben Messen u. a. ihrer Multifunktionalität und -dimensionalität zu verdanken. Sie verbinden die allgemeine Unternehmensdarstellung mit einer umfassenden Produktpräsentation und dem persönlichen Kundenkontakt gleichermaßen. An dieser Stelle wird die Einzigartigkeit von Messen im Marketing-Mix deutlich, da kein anderes Marketing-Instrument dies zu leisten vermag (Uhlendorf, 2006). Dieser besonderen Stellung von Messen im Marketing-Mix sollte eine gleichrangige Betrachtung der Erfolgskontrolle gegenübergestellt sein. Ein ausführlicher Literatur-Review bestätigt dies jedoch nicht. Die Anzahl der Veröffentlichungen zu dem Thema verhält sich umgekehrt proportional zu der ökonomischen Relevanz von Messen (Strothmann, 1998; Uhlendorf, 2006). Der Wirkungsforschung von Messen (und auch dem Eventmarketing im Allgemeinen) wurde demnach in der Vergangenheit und Gegenwart sowohl theoretisch als auch praktisch gesehen keine hinreichende Bedeutung beigemessen (Zanger, 1998, 2005).

Meffert und Ueding (1996) merken an, dass das Fehlen von Daten zur Messewirkungsforschung offensichtlich sei. Obwohl seit nunmehr mindestens zwei Jahrzehnten das Defizit zu dieser Thematik beanstandet wird, liegen in der heutigen Zeit noch keine weiteren oder bessere Daten dazu vor. In der Literatur wird zwar fortwährend die Wichtigkeit der Messewirkungsforschung (Controlling, Erfolgskontrolle, Analyse...) hervorgehoben, jedoch existieren kaum nutzbare Methoden für etwaige Effizienz- und Effektivitätsanalysen (Voeth, Barisch & Loos, 2009).

Ob sich dieses Bild der Vernachlässigung der Messewirkungsforschung, welches in der Theorie zu finden ist, auch in der Praxis widerspiegelt, untersuchten Voeth und Kollegen (2009). Dazu führten sie eine umfangreiche Online-Befragung unter Messeverantwortlichen in 119 Unternehmen durch. Das Ergebnis bildet eins zu eins den Stand der Theorie ab: Die Messewirkungsforschung wird als relevanter Bestandteil des Messemanagements angesehen, jedoch sind vielen Messeverantwortlichen nicht einmal geeignete Verfahren zur Überprüfung ihres Messeauftrittes bekannt. Im Durchschnitt führt ein Drittel der befragten Aussteller keine Erfolgskontrolle durch. Diejenigen Unternehmen, welche bereits eine Erfolgsmessung praktizieren, stützen sich maßgeblich auf Zählmethoden und einfache Auswertungen, wie zum Beispiel Verkaufsabschlüsse, Anzahl der Kontakte, Anzahl der verteilten Broschüren etc. Komplexe und tiefer gehende Analysen oder umfangreiche qualitative Verfahren werden hingegen zumeist gemieden (AUMA, 2009; Uhlendorf, 2006; Voeth et al., 2009). Multivariate Verfahren könnten grundsätzlich eingesetzt werden, jedoch beruhen diese Analysen auf einem so anspruchsvollen Dateninput, dass sie in der Praxis überwiegend nicht in Betracht gezogen werden (Prüser, 1997).

Über die Trefferanzahl einer Google-Suche lässt sich sehr gut nachvollziehen, dass zur Messewirkungsforschung inhaltlich de facto fast nichts existiert und auch zu verwandten Suchbegriffen nur unzureichend Inhalte gefunden werden können:

Messewirkungsforschung (0 Treffer), Messeerfolgskontrolle (934 Treffer), Messeevaluation (37 Treffer), Messemarktforschung (1.680 Treffer) und Messecontrolling (640) (Google-Suche, Stand: 14.11.2010). Die verschiedenen Begrifflichkeiten beziehen sich im Großen und Ganzen auf den gleichen Aspekt: die Methode zur Erfolgsmessung einer Messe und sie werden von verschiedenen Autoren, je nach semantischem Geschmack, unterschiedlich verwendet. Das Messecontrolling bildet hingegen eine Ausnahme, da nicht nur der direkte Erfolg einer Messe gemeint ist, sondern auch der

budgetäre Rahmen und das Controlling im betriebswirtschaftlichen Sinne mit intendiert werden. Im Folgenden soll einheitlich der Begriff Messewirkungsforschung verwendet werden, denn die *Wirkung* eines Standes ist das zentrale Moment. Erst nach der Interpretation der Ergebnisse einer Wirkungsanalyse können Aussagen über den Erfolg einer Messe getätigt werden (Zanger, 2005).

Neben der anschaulichen Darstellung der Ergebnisse der Google-Suche sollen im Folgenden die Ergebnisse einer Fachdatenbanksuche präsentiert werden. Die Suche wurde über die EBSCO-Rechercheoberfläche durchgeführt und sowohl die wirtschaftswissenschaftliche Datenbank *Business Source Premier* als auch die psychologische Datenbank der American Psychological Association (APA) *PsycInfo* mit einbezogen. Die relevanten Treffer in den Peer Reviewed Journals zu den Suchbegriffen *trade show, exhibition, trade fair* in Kombination mit *research, performance, effectiveness, efficiency* und *evaluation* sind in Tabelle 1 abgebildet.

Tabelle 1

*Übersicht zu den relevanten Treffern der Fachdatenbanksuche zum Thema
,Messewirkungsforschung‘*

Autor(en)	Jahr	Journal	Gegenstand
Beflo, D. C. & Lohtia, R.	1993	Industrial Marketing Management	Analyse des Zusammenhangs zwischen Bekanntheit der Tätigkeitsfelder der Messebesucher und Absatzerfolg des Ausstellers
Cacanaugh, S.	1976	Journal of Marketing	Theoretische Analyse der Faktoren, welche eine Erfolgskontrolle bedingen
Dekimpe, M. G. Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. L. & Bulte, van den C.	1997	Journal of Marketing	Analyse der Determinanten von Messeerfolg

Fortsetzung

Autor(en)	Jahr	Journal	Gegenstand
Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., Williams, J. D. & Sequeira, I. K.	1995	Journal of Marketing	Empirische Analyse der Messewirkung auf die Absatzsteigerung und den Gewinn eines Ausstellers
Gopalakrishna, S., Roster, C. A. & Sridhar, S.	2010	Journal of Business & Industrial Marketing	Analyse der Aktivitäten der Messebesucher auf dem Messestand anhand der Käufertypologie.
Jianan, W., Lilien, G. L. & Dasgupta, A.	2008	Journal of Business- to-Business Marketing	Interkulturelle Analyse der Messegestaltung und -vielfältigkeit in Abhängigkeit des ausstellenden Unternehmens
Kerin, R. A. & Cron, W. L.	1987	Journal of Marketing	Analyse von absatzorientierten vs. nicht absatzorientierten Messezielen und Leistungsparametern
Lee, C. H., Kim, S. Y.	2008	Industrial Marketing Management	Überprüfung einer konzeptionellen Struktur der multidimensionalen Wirkung von Messen
Li, L.-Y.	2008	Journal of Business & Industrial Marketing	Empirische Untersuchung des Einflusses der Unternehmens- ressourcen auf den Messeerfolg
Smith, T. M., Hama, K. & Smith, P. M.	2003	Journal of Business & Industrial Marketing	Analyse der Besucherziele japanischer Messebesucher für in- und ausländische Messen
Tanner Jr, J. F.	2002	Industrial Marketing Management	Vergleich der Aktivitäten zwischen erfolgreichen und nicht erfolgreichen Ausstellern (kleine Unternehmen)

Die dargestellte Literaturübersicht verdeutlicht durch die unterschiedlichen Studienschwerpunkte erneut die Mehrdimensionalität von Messen. Ebenso ist ersichtlich, dass der Nachweis der Messewirkung lediglich von einer Studie untersucht wurde (siehe Gopalakrishna et al., 1995). Die Autoren prüften hierbei, ob eine Messebeteiligung Einfluss auf die Absatzsteigerung und den Gewinn eines Ausstellers nehmen kann. Diese

Fragestellung konnte für ein Fallbeispiel bejaht und somit ein erster Nachweis erbracht werden, dass sich Messen finanziell auszahlen können. Bei diesem Schritt in Richtung einer empirischen Wirkungsanalyse von Messen wurde der Fokus jedoch nicht auf die mit einem Messeauftritt intendierten Unternehmensziele gerichtet. Wie in Abschnitt 2.1 näher ausgeführt, ist die Absatzsteigerung und der Gewinn zwar ein *mögliches*, jedoch nicht *zwangsläufiges* Messeziel. In der vorliegenden Arbeit soll daher dem Aspekt der vom Unternehmen intendierten Messeziele besondere Aufmerksamkeit im Rahmen einer Messewirkungsforschung beigemessen sowie die Frage beantwortet werden, ob die Messewirkung anhand intendierter Unternehmensziele empirisch nachgewiesen werden kann.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass keine theoretisch fundierte und von der Praxis nutzbare Datengrundlage zur Messewirkungsforschung und insbesondere kein empirischer Nachweis der Messewirkung anhand von intendierten Unternehmenszielen vorliegen (Strothmann, 1998; Uhlendorf, 2006). Voeth et al. (2009) haben über ihre Befragung verschiedene Gründe identifiziert, die aus dem Blickwinkel der Aussteller gegen eine (umfangreiche) Messewirkungsforschung sprechen (siehe Abbildung 1). Der Großteil der Befragten (59,1 %) vertritt dabei die Meinung, dass die jeweiligen Messebeteiligungen unabdingbar seien und die Kontrolle des Erfolges daher gegenstandslos sei. Auffallend ist, dass 40,9 % der Aussteller der Ansicht sind, dass Messen nicht messbar seien und 31,8 % geben an, dass sie nicht über das methodische Wissen verfügen würden.

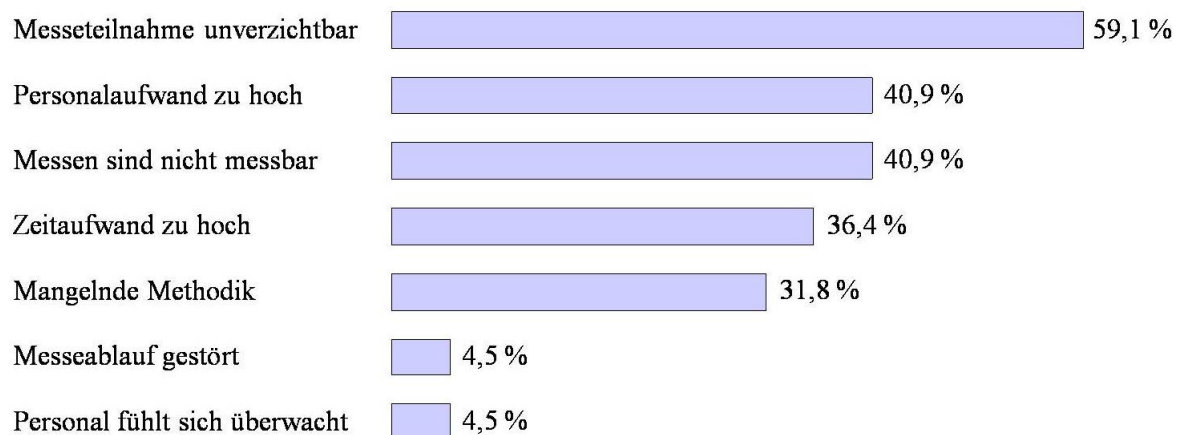


Abbildung 1: Gründe gegen eine Messewirkungsforschung (Mehrfachnennungen)
(angelehnt an Voeth, Barisch & Loos, 2009)

Winnen und Beuster (1992) führen weitere Gründe an, warum die Messewirkungsforschung in der praktischen Umsetzung, trotz herausgehobener theoretischer Relevanz, vernachlässigt wird, u. a.: Mangel an qualifiziertem Personal, zeitliche Engpässe, Objektivierung von Messezielen und länger andauernde Entscheidungsprozesse. Die bereits erwähnte Multidimensionalität sowie -funktionalität von Messen, welche innerhalb der Kommunikation einen entscheidenden Vorteil mit sich bringen, erschweren also insgesamt die Messewirkungsforschung sowohl in der theoretischen Betrachtung als auch in der praktischen Umsetzung. Scheffler, Wöhler und Bolsius (1999) beschreiben in dem Zusammenhang das folgende Paradoxon, was am Beispiel der Messewirkungsforschung nachgezeichnet werden konnte: Je komplexer ein Kommunikationsinstrument ist, desto eindimensionaler gestaltet sich die Wirkungsanalyse.

Uhlendorf (2006, S.46ff.) gibt einen umfassenden Überblick, welche Methoden in der Praxis ihre Anwendung finden, daher hier nur beispielhaft: Zählung der persönlichen Kontakte, Auswertung von Gesprächsprotokollen, Umsatzkontrolle, Budgetkontrolle und Standbesucherbefragungen. Insgesamt werden von Uhlendorf (2006) 38 verschiedene Möglichkeiten der Erfolgskontrolle zusammengetragen, wobei diese Liste keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Darüber hinaus werden Messen in drei aufeinanderfolgende Phasen eingeteilt: die Vor-Messe-Phase, die Messe-Phase und die Nach-Messe-Phase, was wiederum die zeitliche Fixierung einer Wirkungsanalyse erschwert. Die hohe Interdisziplinarität sowie die zahlreichen Kooperationspartner bei einer Messebeteiligung fungieren als ergänzende Aspekte der wahrgenommenen Komplexität von Messen und deren Wirkungsforschung. Herr von Briest würde zu dem Thema Messewirkungsforschung wohl sagen: „Ach, Luise, laß [*sic*] ... das ist ein zu weites Feld.“ (Fontane, 2008, S. 341). Es ist daher nachvollziehbar, dass in der Praxis eine große Ungewissheit darüber herrscht, wie eine adäquate Messewirkungsanalyse durchzuführen ist, und sich die Aussteller daher eher auf ihr subjektives Evidenzgefühl verlassen (Meffert & Backhaus, 1998; Uhlendorf, 2006). An dieser Stelle ist nun die Wissenschaft gefragt, einen theoretisch fundierten und praktisch nutzbaren Orientierungsrahmen zu schaffen, denn „die Zeiten, in denen Unternehmen den Erfolg einer Messe an der Anzahl der verzehrten Brötchen festmachen, sind vorbei“ (Hess, 2004, S. 70). Unternehmen sehen sich aufgrund des wachsenden Budgetdrucks und der international wachsenden Angebote immer mehr in der Situation, ihre Budgets zu

überwachen und zu überdenken (Uhlendorf, 2006). Daher wird die Frage nach der wissenschaftlichen Legitimation von Messebeteiligungen als kommunikativer Erfolgsfaktor immer lauter (Meffert & Ueding, 1996). Nicht zu vernachlässigen sind ebenfalls die Handlungsempfehlungen zur Optimierung von Messeauftritten, welche durch eine adäquate Messewirkungsforschung für das Messemanagement abgeleitet werden können.

1.2 Zielsetzung der Arbeit und methodisches Vorgehen

Wie im vorangegangenen Abschnitt ausgeführt, besteht dringender Handlungs- und Erklärungsbedarf auf dem Gebiet der Messewirkungsforschung. Die vorliegende Arbeit zielt folglich auf einen Erkenntnisfortschritt innerhalb der Messewirkungsforschung ab. Es soll eine wissenschaftlich fundierte und für die Praxis nutzbare Methode und Datengrundlage geschaffen sowie im Zuge dessen die zentrale Frage beantwortet werden, ob die Messewirkung anhand von intendierten Unternehmenszielen empirisch nachgewiesen werden kann. Das Untersuchungsobjekt wird dabei durch den Messeauftritt der Marke Volkswagen PKW auf der Internationalen-Automobil-Ausstellung (IAA) 2009 repräsentiert (siehe Abschnitt 1.2.1). Der gesetzte Fokus auf die intendierten Unternehmensziele erklärt sich anhand der Forderung nach einer Zielorientierung der Erfolgsbeurteilung von Messeauftritten (Uhlendorf, 2006; Zanger, 2005). Wie in Abschnitt 1.1 anhand des Literatur-Reviews anschaulich dargestellt, wurde bis dato kein Versuch unternommen, die Wirkung von Messen anhand der intendierten Unternehmensziele empirisch zu überprüfen. Der wissenschaftliche Beitrag der vorliegenden Arbeit besteht daher maßgeblich in einer fundierten Beantwortung dieser Fragestellung. Des Weiteren liefert die im Folgenden beschriebene Methodik ein mögliches Vorgehen zur Messewirkungsforschung für die Praxis.

Messewirkungsforschung setzt immer auch Zielorientierung voraus (ebd.), weshalb im Vorfeld eine umfangreiche Messezielanalyse im Unternehmen durchgeführt werden soll, um diejenigen Messeziele zu identifizieren, die für die internationalen Messebeteiligungen der Marke Volkswagen erfolgsrelevant sind (siehe Abschnitt 2). Die Ergebnisse aus dieser Messezielanalyse sollen im nächsten Schritt auf der IAA 2009 mittels einer korrelativen Fragebogenstudie einer Überprüfung unterzogen werden, um die Erreichung bzw. Nichterreichung der gesetzten Ziele analysieren und somit letztendlich eine Antwort über den Messeerfolg von Volkswagen geben zu können. Darüber hinaus soll anhand der

Untersuchung die Frage beantwortet werden, ob die Messewirkung bezüglich der gesetzten Unternehmensziele empirisch nachgewiesen werden kann (siehe Abschnitt 4). Die Resultate aus der Messezielanalyse liefern jedoch wesentlich mehr als die Basis zur Erfolgsbeurteilung des Messeauftritts der Marke Volkswagen auf der IAA 2009. Sie bilden ebenso die Grundlage zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung in einem realen Kontext (siehe Abschnitt 3). Daher ist es das erklärte zusätzliche Ziel der vorliegenden Arbeit, neben dem Beitrag im Anwendungsbereich auch einen Mehrwert in der Grundlagenforschung zu erbringen. Die im realen Kontext auf der IAA 2009 erzielten empirischen Befunde zum Wirkzusammenhang zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung sollen abschließend experimentell überprüft werden, um sowohl die interne als auch die externe Validität der Resultate zu erhöhen (siehe Abschnitt 5). Der Aufbau und das methodische Vorgehen der vorliegenden Arbeit sind in der Abbildung 2 grafisch dargestellt.

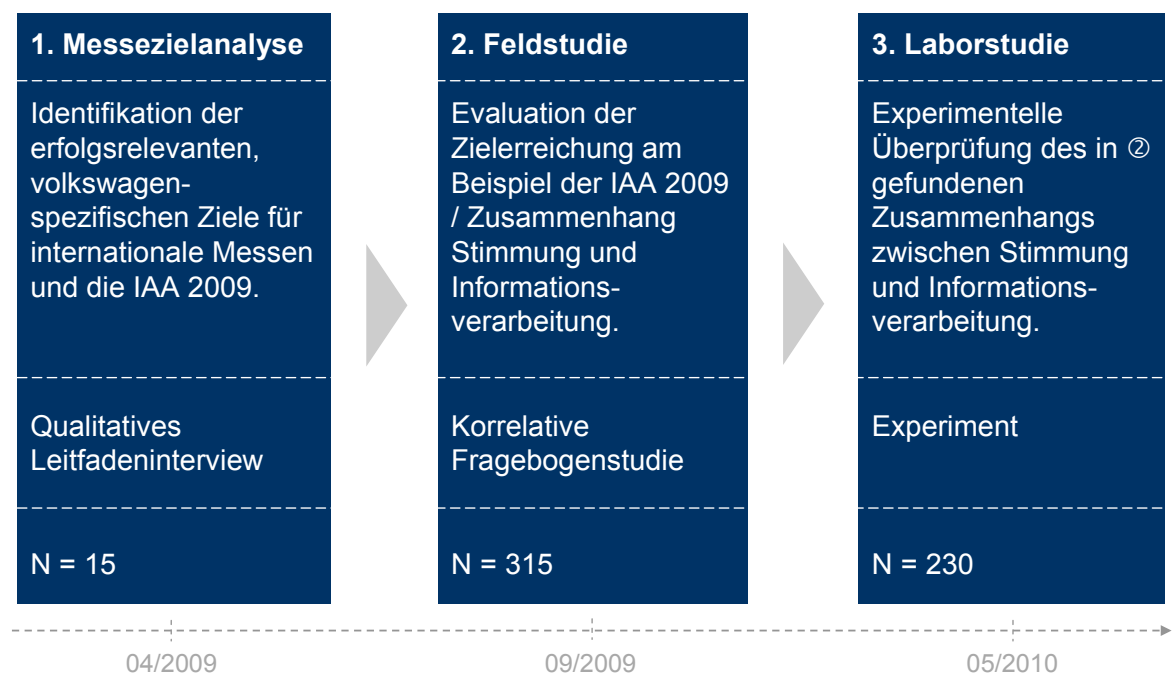


Abbildung 2: Aufbau der Arbeit und methodisches Vorgehen

Zusammengefasst werden mit der vorliegenden Arbeit zwei Ziele gleichermaßen verfolgt. Es soll sowohl ein Beitrag im konkreten Anwendungsbereich als auch innerhalb der Grundlagenforschung erbracht werden. Auf der einen Seite steht demnach die Frage nach der zielbasierten Evaluation der Messewirkung und somit der konkreten

Erfolgsbewertung (Anwendungsbereich). Auf der anderen Seite steht die Analyse des Zusammenhangs zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung (Grundlagenforschung). Diese beiden Handlungsstränge sind inhaltlich miteinander verknüpft und werden daher im Folgenden nicht sequentiell, sondern parallel dargestellt. Wie bereits dargelegt, soll ein multimodales Vorgehen angewendet werden, um sich den zwei genannten Schwerpunkten zu nähern. Dieser Aspekt soll abschließend zur Klärung der Ausgangslage noch einmal gesondert hervorgehoben werden, da er ein zentrales Moment der vorliegenden Arbeit bildet. Durch diesen Methoden-Mix ist eine umfassende und empirisch abgesicherte Vorgehensweise beschrieben. Die qualitative Studie dient dabei der explorativen und sensitiven Annäherung an das Thema Messewirkungsforschung und die dafür notwendigen Messeziele. Auf dieser Grundlage kann durch die korrelative Feldstudie die Frage beantwortet werden, ob Volkswagen die mit dem Messeauftritt auf der IAA 2009 intendierten Ziele erreicht hat. Ferner ermöglicht die Feldstudie Aussagen über den Wirkzusammenhang zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung in einem realen Kontext. Diese Ergebnisse werden schließlich innerhalb einer experimentellen Umgebung erneut einer Überprüfung unterzogen, um so die Befunde wissenschaftlich abzusichern und belastbare Aussagen abzuleiten, deren Gültigkeit nicht zuletzt auch für praktische Anwendungsfelder von Bedeutung sein kann.

1.2.1 Das Untersuchungsobjekt: die IAA 2009

Nicht nur die Messewirkungsforschung stellt ein weites Feld dar, sondern auch die Messebeteiligungen an sich. Sie können aufgrund verschiedenster Kategorien klassifiziert werden: nach Größe des ausstellenden Unternehmens, nach Wirtschaftssektoren, nach Ausmaß der Internationalität oder nach den anvisierten Zielgruppen etc. (Kirchgeorg, 2005). Im Folgenden soll daher geklärt werden, was genau gemeint ist, wenn in der vorliegenden Arbeit von Messen die Rede ist. Kirchgeorg schlägt eine Definition von Messen vor, welche im Folgenden als Arbeitsgrundlage dienen soll: „Trade shows are market events of a specific duration, held at intervals, at which a large number of companies present the main product range of one or more industry sectors [...]“ (2005, S. 37). Diese Definition ist verhältnismäßig allgemein gehalten, so dass sie auf alle Messebeteiligungen zutreffen kann. Im weiteren Verlauf soll diese Arbeitsdefinition für die vorliegenden Fragestellungen noch stärker konkretisiert werden. Wie bereits in Abschnitt 1.2.1 erwähnt, wird das Untersuchungsobjekt durch den Messeauftritt der

Marke Volkswagen PKW auf der IAA 2009 repräsentiert. Die IAA ist die größte Automobilmesse der Welt und gilt als Leitmesse für Mobilität (Verband der Automobilindustrie [VDA], 2009a). Sie stellt neben anderen Messen, wie bspw. der Mondial de L'Automobile Paris oder der Auto Show Beijing, einen der großen, internationalen Messeauftritte der Marke Volkswagen PKW dar. Um die Dimensionen bei diesen internationalen Messebeteiligungen zu veranschaulichen, soll die größte dieser Messen, die IAA 2009, mit ihren Kennzahlen sowie der Messeauftritt der Marke Volkswagen beispielhaft skizziert werden. Die folgenden Informationen zur IAA stammen dabei vom Veranstalter, dem VDA (2009a), und die Daten zum Volkswagen-Messestand aus der Abteilung Messen und Kongresse (2009) des Marketings der Marke Volkswagen PKW. 2009 konnten insgesamt 845.000 Besucher auf der IAA verzeichnet werden. Den 13.621 Journalisten aus 96 Ländern wurden 312 Neuheiten (davon 206 Weltpremieren) von 781 Ausstellern aus 30 Ländern aller Kontinente vorgestellt. Die Netto-Ausstellungsfläche von 137.297 qm entspricht der Größe von fast 20 Fußballfeldern. Die Marke Volkswagen hat dabei knapp 50 Fahrzeuge auf ihrem 8.892 qm großen Messestand präsentiert (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3: Impression des Volkswagen-Messestandes auf der IAA 2009

2 EXPERTENBEFRAGUNG ALS MESSEZIELANALYSE

Laut Uhlendorf (2006) beginnt die Messewirkungsforschung immer mit der Frage nach einer umfangreichen Definition der spezifischen Messeziele, denn nur die Erreichung bzw. Nichterreichung der Ziele kann als Maßstab für den Messeerfolg gelten (Zanger, 2005). Diese Messeziele werden als Zustand verstanden, der durch eine Messebeteiligung angestrebt wird und erfüllen folgende Funktionen (Meffert & Ueding, 1996):

- Entscheidungs- bzw. Steuerungsfunktion,
- Kontrollfunktion,
- Koordinationsfunktion und
- Motivationsfunktion.

Sie sind daher nicht nur Voraussetzung für die Erfolgskontrolle, sondern auch maßgeblich für die gesamte Messebeteiligung, sowohl in der Vorbereitung und Durchführung als auch für die Nachbereitung und Evaluation. Dabei haben Messeziele keinen originären, sondern einen derivativen Charakter – sie leiten sich zum einen aus den Unternehmens- und zum anderen aus den Marketingzielen eines Unternehmens ab (Meffert & Ueding, 1996; Ueding, 1998). In der Literatur finden sich diverse Vorschläge zur Klassifikation von Messezielen, wobei die Unterscheidung in psychografische und ökonomische favorisiert wird. Psychografische Messeziele beschreiben die kognitiven Prozesse der Besucher, die letztendlich sowohl in emotionalen als auch rationalen Ergebnissen resultieren, wie bspw. Steigerung des Bekanntheitsgrades oder des Ansehens. Die ökonomischen Messeziele sind den psychografischen nachgelagert und beziehen sich größtenteils auf monetäre Größen, wie Marktanteil und Umsatz (Meffert & Ueding, 1996). Diese zweidimensionale Betrachtung greift für die vorliegende Arbeit zu kurz, weshalb im Folgenden das differenziertere Zielsystem von Ueding (1998) Verwendung findet (siehe Abbildung 4). Er schlägt vor, die Messeziele in (a) anspruchsbezogene Beeinflussungsziele, (b) Informationsziele, (c) Kontaktziele, (d) marktbezogene Beeinflussungsziele, (e) Motivationsziele und (f) Verkaufsziele zu untergliedern. Dieses Zielsystem ist als Auswahl zu verstehen und nicht als universeller Katalog, welcher für jedes Unternehmen, in jeder Branche und für jede Unternehmensgröße in seiner Gesamtheit Gültigkeit besitzt. Meffert und Ueding (1996) zeigen anhand ihrer Studie auf, dass bspw. im Konsumgütersektor im Vergleich zum Dienstleistungssektor oder in Abhängigkeit der Unternehmensgröße unterschiedliche Zielbündel und unterschiedliche

Rangfolgen bezüglich der Messeziele existieren. Folglich ist jedes Unternehmen angehalten, ein eigenes Zielbündel mit individuellen Bedeutungsgewichten aufzustellen (FairCon Veranstaltungs- und Beratungs-GmbH [FairCon], 2009). Diese Aussage wird auch von Strothmann (1998) gestützt, der seinen Beitrag zum Messemarketing mit folgendem Satz abschließt: „Eine auf Pauschalisierung gerichtete Messenforschung greift zu kurz!“ (S. 17).

Anspruchsbezogene Beeinflussungsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Beziehungspflege bzw. -aufbau mit verschiedenen Institutionen - Beziehungspflege bzw. -aufbau mit Medien - Einstellungsänderung gegenüber kontroversen Branchenproblemen
Informationsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Kennenlernen neuer Märkte, Wettbewerber und Lieferanten - Konkurrenzbeobachtung - Mitarbeiterakquisition - Aufbau von Vertriebswegen - Erkennen von Trends und Kundenpräferenzen - Erfahrungsaustausch - Überprüfung der Marktreife von Produkten und Leistungen
Kontaktziele	<ul style="list-style-type: none"> - Kontaktaufnahme mit potentiellen Kunden - Kontaktpflege mit bestehenden Kunden - Kontaktbelebung mit ehemaligen Kunden
Marktbezogene Beeinflussungsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Emotionale und Rationale Profilierung - Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens - Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Produkten und Leistungen - Darstellung der Produkt- und Leistungskompetenz - Verbesserung des Unternehmensimages
Motivationsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Motivation der Mitarbeiter
Verkaufsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Verkaufsanbahnung - Verkaufsabschlüsse

Abbildung 4: Mögliche Messebeteiligungsziele für Aussteller
(Eigene Darstellung nach Ueding, 1998)

Bei der Frage nach dem methodischen Vorgehen zur Erfassung der unternehmensspezifischen Messeziele und deren Operationalisierung hält sich die Literatur bedeckt. Mögliche systematische Hinweise zur Vorgehensweise lassen sich daher aus dem übergeordneten Thema *Marketingmanagement* adaptieren. Grundsätzlich werden dabei *übergeordnete* und *handlungsbasierte* Ziele unterschieden (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008). Die handlungsbasierten Ziele leiten sich aus den

übergeordneten Zielen ab und sind ihnen somit nachgelagert. Für die angestrebte Messezielanalyse ist es demnach empfehlenswert, ein sequentielles Vorgehen zu wählen, welches diese hierarchische Struktur berücksichtigt. In einem ersten Schritt ist somit die Analyse der übergeordneten Messeziele von Relevanz, welche für alle internationalen Messebeteiligungen ihre Gültigkeit besitzen. Daraus leiten sich die spezifischen Messeziele für die konkreten Messebeteiligungen (wie bspw. der IAA 2009) sowie deren Handlungsfelder (Architektur, Kommunikation etc.) zur Zielerreichung ab. Die beschriebenen Zielebenen bauen hierarchisch aufeinander auf, weshalb auch die Analyse der Messeziele entsprechend innerhalb der Unternehmenshierarchie durchgeführt werden sollte. Die übergeordneten, strategischen Messeziele entsprechen im vorliegenden Fall der Management-Ebene im Marketing der Marke Volkswagen PKW – nachfolgend als Strategie-Ebene bezeichnet. Die spezifischen Messeziele für die IAA 2009 sowie deren Handlungsfelder zur Zielerreichung entsprechen der Befragungszielgruppe der Projektverantwortlichen für die IAA 2009 in der Marketingabteilung Messen und Kongresse, nachfolgend als Taktik-Ebene bezeichnet. Diese beiden Ebenen spiegeln sowohl die hierarchischen als auch inhaltlichen Aspekte der beschriebenen Zielklassifikation wider. In der Messekonzeption und Umsetzung der Marke Volkswagen PKW gibt es jedoch noch eine zusätzliche Arbeitsebene, welche die konkreten Maßnahmen zur Umsetzung der Zielerreichung konzipiert (bspw. Inhalte der Medienbespielung, Architekturdesign etc.): die externen Dienstleister. Daher bietet es sich an, die Messezielanalyse um diese Ebene zu erweitern, nachfolgend als Operation-Ebene bezeichnet. Bei dieser dritten Ebene der Messezielanalyse stehen im wörtlichen Sinne die operativen Maßnahmen zur Umsetzung im Zentrum der Betrachtung.

Insgesamt folgt die angestrebte Methode zur Messezielanalyse einem deduktiven Vorgehen. Die Befragung zur *Strategie* hat die allgemeinen, übergeordneten Ziele für die internationalen Messen im Fokus, die Befragung zur *Taktik* hingegen die speziellen Messeziele und deren Handlungsfelder für die IAA 2009 und die Befragung zur *Operation* wiederum die konkreten Maßnahmen zur Zielerreichung. Während also die Strategie-Befragung den Fokus, für die sich anschließende Feldstudie festlegt, dienen die beiden zuletzt genannten eher der Operationalisierung. Zur Veranschaulichung kann das Bild einer Schatzkarte herangezogen werden: Die Strategie-Ebene bestimmt dabei, wo das Kreuz auf der Karte gezeichnet wird (= Ziel). Der Weg zu diesem Kreuz wird durch die

Taktik-Ebene vorgegeben und die Operation-Ebene definiert die einzelnen Schritte auf dem Weg zum Ziel.

2.1 Vorüberlegungen zur Messezielanalyse

Die drei Ebenen zur Messezielanalyse Strategie, Taktik und Operation bauen hierarchisch aufeinander auf, was eine sequentielle Befragung innerhalb des Marketings der Marke Volkswagen bedingt. Das Management wird auf der Strategieebene befragt, die internen Projektverantwortlichen sowohl auf der Strategie- als auch der Taktikebene und die externen Projektverantwortlichen auf der Strategie- und Operation-Ebene. Diese Aufteilung ist den jeweiligen Kernkompetenzen resp. Expertisedomänen zuzuschreiben. Manager haben nur wenige Schnittpunkte mit den taktischen und operativen Ebenen – sie sind für das Übergeordnete, die Strategie, zuständig. Im Gegensatz dazu müssen die externen Projektverantwortlichen die Strategie kennen, um die Maßnahmen erfolgreich umsetzen zu können – nach dem Motto: „Wer nicht genau weiß [*sic*], wohin er will, muß [*sic*] sich nicht wundern, daß [*sic*] er falsch ankommt“ (Sarges, 1995, S. 478). Der beschriebene Ablauf eignet sich für alle internationalen Messebeteiligungen der Marke Volkswagen PKW. Die IAA 2009 ist jedoch die wichtigste und größte Messe im Automobilsektor (siehe Abschnitt 1.2.1) und stellt somit eine Besonderheit dar. Allein aufgrund dieser Tatsache könnten strategische Anpassungen erwartet werden. Gleichwohl könnten solche strategischen Adjustierungen ebenfalls aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage vermutet werden. Aus diesem Grund wurde eine Modifikation des Konzepts zur Messezielanalyse vorgenommen: Die Strategie-Ebene wurde ebenfalls zu den spezifischen Messezielen der IAA 2009 befragt, um eine Abweichung der strategischen Ausrichtung im Vergleich zu anderen internationalen Messebeteiligungen zu überprüfen. Abschließend bleibt zu erwähnen, dass die übergreifende Messezielanalyse einen Abgleich der drei Ebenen zwischen den unterschiedlichen Befragungsgruppen hinsichtlich der übergeordneten und konkreten IAA-spezifischen Messeziele im Sinne einer Organisationsanalyse ermöglicht (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2

Hierarchischer Aufbau und Inhalte der Messezielanalyse nach Befragungsebenen

Befragungsgruppe	Befragungs- ebenen	Befragungsfokus
Management	Strategie	Übergeordnete Ziele für internationale Messen (+ Messeziele für die IAA 2009)
Interne Projekt- verantwortliche	Strategie Taktik	Übergeordnete Ziele für internationale Messen Messeziele und Handlungsfelder IAA 2009
Externe Projekt- verantwortliche	Strategie Operation	Übergeordnete Ziele für internationale Messen Konkrete Maßnahmen Umsetzung IAA 2009

Anmerkungen. **Fettgedruckt** relevanter Befragungsfokus für die jeweilige Befragungsebene

Um dem explorativen Charakter der Messezielanalyse gerecht zu werden, wurde auf ein teilstandardisiertes, qualitatives Verfahren zurückgegriffen: das Leitfadeninterview. Dadurch können vielfältige und tiefgehende Informationen erfasst werden. Gleichzeitig ist die Methode ausreichend sensitiv und flexibel, um ein wenig ergründetes Forschungsgebiet, wie eben das Vorliegende, umfassend zu beleuchten.

2.2 Durchführung und Ergebnisse der Messezielanalyse

2.2.1 Die Strategie-Ebene

Maßgeblich für die Auswahl der Befragten für das Strategie-Interview war, dass sie direkt strategischen Einfluss auf die Ausgestaltung der Messestände von Volkswagen ausüben, sprich die Entscheiderebene. Insgesamt wurden für das Strategie-Interview sechs Personen befragt (vier im Managementkreis des Marketings von Volkswagen, ein Pressevertreter von Volkswagen und ein Hauptverantwortlicher für die IAA vom Verband der Automobilindustrie [VDA]). Die durchschnittlich 30-minütigen Interviews wurden mit einem Aufnahmegerät protokolliert.

Zu Beginn des Interviews wurden die Befragten ausführlich über Ziel, Methode, Vorgehen und voraussichtliche Dauer des Interviews informiert. Das Strategie-Interview

gliederte sich insgesamt in zwei Abschnitte: (a) Allgemeine, internationale Messeziele und (b) Messeziele IAA 2009 (siehe Anhang A). Die Fragenreihenfolge wurde dabei vom Interviewer vorgegeben, jedoch wurden die Fragen in einem offenen Format gestellt, so dass die Interviewten frei zu Wort kommen konnten. Der erste Fragenkomplex zielte darauf ab, welche entscheidungsrelevanten Ziele von Volkswagen mit den internationalen Messebeteiligungen im Allgemeinen verfolgt werden und welche im Zuge dessen die fünf wichtigsten Messeziele darstellen. Darüber hinaus wurde deren zeitliche Stabilität beleuchtet. In diesem Kontext wurde den Befragten eingangs die Frage gestellt: „Welche entscheidungsrelevanten Ziele verfolgt Volkswagen mit den Messebeteiligungen im Allgemeinen?“ Sobald diese Frage nach Meinung der Interviewten erschöpfend beantwortet worden war, legte der Interviewer die Aufstellung von Messebeteiligungszielen nach Ueding (1998) als Unterstützung vor, um sicherzustellen, dass kein relevantes Messeziel vernachlässigt wurde. Während der Beantwortung dokumentierte der Interviewer die genannten allgemeinen Messeziele stichpunktartig und nach dem Wortlaut der Messebeteiligungsziele von Ueding (1998) auf dem Blanko-Bogen. Dies diente zum einen als Hilfestellung für die sich anschließende Rangreihenbildung durch den Interviewten und zum anderen als Unterstützung für den Auswertungsprozess. Der Interviewte wurde im Anschluss an die Auflistung der allgemeinen Messeziele gebeten, die wichtigsten fünf Messeziele mit Hilfe des ausgefüllten Blanko-Bogens zu benennen und in eine Rangreihe zu bringen. Aufgrund der enorm großen Zahl an möglichen Messezielen (siehe Abschnitt 2) diente dieser Schritt zur Fokussierung und Komplexitätsreduktion innerhalb der Messewirkungsforschung. Als zusätzliche Information wurde im Folgenden abgefragt, inwieweit die Interviewten die genannten Messeziele als zeitlich stabil einschätzen bzw. welche auch in Zukunft Entscheidungsrelevanz besitzen und warum sich der Fokus ändert bzw. nicht ändert. Die Antworten auf diese Fragen sind im Hinblick auf die langfristige Planung zur Messewirkungsforschung von Relevanz. Die Unternehmens- und damit auch die Marketingziele sind aufgrund von bspw. markt- oder gesellschaftspolitischen Hintergründen immer wieder Änderungen und Anpassungen unterworfen. Die aufgeführten Fragen dienen somit ebenfalls als Indikator dafür, in welchen Abständen eine Messezielanalyse durchgeführt werden muss, um eine abgesicherte Messewirkungsforschung anhand intendierter Unternehmensziele praktizieren zu können.

Der zweite Fragenkomplex zielte darauf ab, ob die allgemeinen Messeziele auch für die IAA in derselben Zahl und Rangreihe relevant sind oder ob ggf. strategische Unterschiede zu den allgemeinen Messezielen zu erwarten sind. Den Interviewten wurde daher folgende Frage gestellt: „Sind die allgemeinen entscheidungsrelevanten Messeziele identisch mit den Zielen, welche bezüglich der Konzeptentscheidungen bei der IAA im kommenden September relevant sind?“ Dazu wurde erneut der bereits für die allgemeinen Messeziele ausgefüllte Blanko-Bogen vorgelegt und die Antworten für die Messeziele für die IAA 2009 dokumentiert. Folgend wurden die Interviewten analog zu den allgemeinen Messezielen gebeten, auch für diese spezifischen Messeziele die wichtigsten fünf zu benennen und in eine Rangreihe zu bringen. Abschließend wurde den Befragten zum Strategie-Interview aufgrund der gegenwärtigen Wirtschaftslage die Frage gestellt, welche Bedenken sie aufgrund der aktuellen Finanz- und Wirtschaftslage in Bezug auf die IAA 2009 und den Messeauftritt von Volkswagen hätten, um ggf. kritische Aspekte für die sich anschließende Feldstudie zu identifizieren.

Die Tonbandaufnahmen wurden im ersten Schritt mithilfe der standardschriftsprachlichen (nicht lautgetreuen) Transkription dokumentiert. Um das in Schriftform vorliegende sprachliche Material analysieren und interpretieren zu können, wurden die von Mayring (2000) geprägten Analysetechniken zur qualitativen Inhaltsanalyse eingesetzt. Im ersten Schritt wurden die einzelnen Aussagen mit Hilfe der Zusammenfassung und Verdichtung reduziert, indem nicht bedeutsame Textpassagen ausgelassen wurden bzw. durch Generalisation von Aussagen. Insgesamt konnten somit 80 Aussagen zu den allgemeinen Messezielen extrahiert werden. Im zweiten Analyseschritt wurden diese 80 Aussagen unter inhaltlichen Aspekten betrachtet. „Bei der qualitativen Datenanalyse sind letztlich die Forscher die ‚Analyseinstrumente‘“ (Sedlmeier & Renkewitz, 2008, S. 762), was die Fehleranfälligkeit und verzerrte Interpretationen, im Vergleich zu quantitativen Methoden, begünstigt. Deshalb wurde die Kategorienbildung immer unter Rückbezug zu den ausgefüllten Blanko-Bögen durchgeführt, denn diese stellen bereits eine mit den Befragten abgestimmte Kurzform des Interviews dar. Dadurch soll gewährleistet werden, dass die subjektiven Auslegungen des Forschers im Analyseprozess auf ein Minimum reduziert werden. Die inhaltliche Strukturierung des Datenmaterials erfolgte im ersten Schritt nach der Kategorie IAA-relevant (ja, nein). Da die Befragung zu den allgemeinen und IAA-spezifischen Messezielen nacheinander durchgeführt wurde, konnte diese Art der inhaltlichen

Strukturierung einfach erfolgen. Ebenso unkompliziert konnte die Strukturierung anhand der Rangfolge vonstattengehen, da diese bereits durch die Befragten auf den Blanko-Bögen dokumentiert wurde. Daraus folgt, dass die Struktur zur Kategorisierung des qualitativen Materials durch die Befragungssystematik vorgegeben wurde und nicht auf induktiv gebildete Kategorien zurückgegriffen werden musste. Aufgrund dieser hohen Standardisierung des Befragungs- und Auswertungsprozesses wurde von dem Einsatz zusätzlicher Rater abgesehen.

Die detaillierten Ergebnisse sowohl der Strategie-Befragung als auch der gesamten Messezielanalyse können an dieser Stelle nicht berichtet werden, da sie im Zusammenhang mit der Marketingstrategie von Volkswagen stehen und der ausdrücklichen Geheimhaltung unterliegen. Anhand der übergeordneten Kategorien des Zielsystems von Ueding (1998) soll jedoch der Sinn der Ergebnisse im Folgenden wiedergegeben werden. In Tabelle 3 sind die allgemeinen und IAA-spezifischen Messeziele im Vergleich abgebildet.

Tabelle 3

Vergleich der allgemeinen und IAA-spezifischen Messeziele (Strategie-Ebene)

Rang	Allgemeine Messeziele	Häufigkeit	IAA-spezifische Messeziele	Häufigkeit
1	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 1	13 (16.25 %)	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 1	13 (17.33 %)
2	Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 1	12 (15.00 %)	Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 1	12 (16.00 %)
3	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 2	9 (11.25 %)	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 2	9 (12.00 %)
4	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 3	8 (10.00 %)	Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 2	6 (8.00 %)
5	Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 2	6 (7.50 %)	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 4	6 (8.00 %)
6	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 4	6 (7.50 %)	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 3	5 (6.67 %)
7	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 5	4 (5.00 %)	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 5	4 (5.33 %)
8	Verkaufsziel 1	4 (5.00 %)	Verkaufsziel 1	4 (5.33 %)
9	Informationsziel 1	3 (3.75 %)	Informationsziel 1	3 (4.00 %)
10	Informationsziel 2	3 (3.75 %)	Informationsziel 2	3 (4.00 %)
11	Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 3	3 (3.75 %)	Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 3	3 (4.00 %)
12	Informationsziel 3	3 (3.75 %)	Informationsziel 3	2 (2.67 %)
13	Informationsziel 4	2 (2.50 %)	Informationsziel 4	2 (2.67 %)
14	Kontaktziel 1	2 (2.50 %)	Kontaktziel 1	2 (2.67 %)
15	Informationsziel 5	2 (2.50 %)	Informationsziel 5	1 (1.33 %)
Gesamt		80 (100.0 %)		75 (100.0 %)

Anmerkungen. N = 6; Nummerierung der Kategorien entspricht jeweils einem Ziel: identische Nummerierung bedeutet identisches Ziel

Insgesamt konnten 80 Aussagen zu den allgemeinen Messezielen extrahiert werden, welche sich auf 15 verschiedene Messeziele beziehen (Mehrfachnennungen). 75 (93.75 %) dieser Aussagen beziehen sich nach Angaben der Befragten gleichzeitig auch auf die Messeziele für die IAA 2009. Es wird deutlich, dass die allgemeinen und IAA-spezifischen Messeziele überwiegend übereinstimmen und auf eine weitere Unterscheidung diesbezüglich verzichtet werden kann. Eine leichte Verschiebung der Rangreihe ergibt sich lediglich bei der Betrachtung der Rangplätze vier, fünf und sechs. Das marktbezogene Beeinflussungsziel 3 befindet sich bei den allgemeinen Messezielen mit acht Nennungen (10.00 %) auf Rangplatz 4 und bei den IAA-spezifischen Messezielen mit fünf Nennungen (6.67 %) auf Rangplatz 6. Am häufigsten werden insgesamt marktbezogene Beeinflussungsziele sowie Informationsziele von den Befragten aufgeführt (jeweils fünf Mal), wobei die marktbezogenen Beeinflussungsziele aufgrund ihrer Platzierung mehr Relevanz für Volkswagen besitzen. Anspruchsbezogene Beeinflussungsziele werden lediglich drei Mal aufgeführt, jedoch zwei Mal unter den wichtigsten Fünf, weswegen ihnen eine größere Bedeutung als den Informationszielen zuzuschreiben ist. Die Motivations-, Kontakt- und Verkaufsziele spielen hingegen eine untergeordnete bis keine Rolle bei den internationalen Messebeteiligungen von Volkswagen.

Nachdem nun das Volkswagen-spezifische Messezielsystem anhand der übergeordneten Kategorien von Ueding (1998) veranschaulicht wurde sowie festgehalten werden konnte, dass es kaum Abweichungen zwischen den allgemeinen und den IAA-spezifischen Messezielen existieren, sollen im Folgenden die wichtigsten Messeziele für Volkswagen analysiert werden. Hierfür wurden die 30 Nennungen zu der Priorisierung der fünf wichtigsten allgemeinen und IAA-spezifischen Messeziele herangezogen (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4

Vergleich der Priorisierung der allgemeinen und IAA-spezifischen Messeziele (Strategie-Ebene)

Rang	Allgemeine Messeziele (Top 5)	Häufigkeit	IAA-spezifische Messeziele (Top 5)	Häufigkeit
1	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 1	6 (20.00 %)	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 1	6 (20.00 %)
2	Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 1	5 (16.67 %)	Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 1	5 (16.67 %)
3	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 2	4 (13.33 %)	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 2	4 (13.33 %)
4	Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 2	4 (13.33 %)	Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 2	4 (13.33 %)
5	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 4	3 (10.00 %)	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 4	4 (13.33 %)
6	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 5	2 (6.67 %)	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 5	2 (6.67 %)
7	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 3	2 (6.67 %)	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 3	1 (3.33 %)
8	Kontaktziel 1	1 (3.33 %)	Kontaktziel 1	1 (3.33 %)
9	Verkaufsziel 1	1 (3.33 %)	Verkaufsziel 1	1 (3.33 %)
10	Informationsziel 1	1 (3.33 %)	Informationsziel 1	1 (3.33 %)
11	Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 3	1 (3.33 %)	Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 3	1 (3.33 %)
12	Informationsziel 3	0	Informationsziel 3	0
13	Informationsziel 4	0	Informationsziel 4	0
14	Informationsziel 2	0	Informationsziel 2	0
15	Informationsziel 5	0	Informationsziel 5	0
Gesamt		30 (100.0 %)		30 (100.0 %)

Anmerkungen. N = 6; Nummerierung der Kategorien entspricht jeweils einem Ziel: identische Nummerierung bedeutet identisches Ziel

Auch unter der Betrachtung der wichtigsten fünf Messeziele ergibt sich ein einheitliches Bild zwischen den allgemeinen und IAA-spezifischen Messezielen. Kleinere Abweichungen sind lediglich bei den Rangplätzen fünf und sieben zu beobachten. Es kann somit insgesamt festgehalten werden, dass die allgemeinen und die IAA-spezifischen Messeziele überwiegend übereinstimmen und auch nach der Priorisierung durch die Befragten von einer weiteren Unterscheidung abgesehen werden kann. Nachfolgend werden daher nur noch die Ergebnisse zu den allgemeinen Messezielen berichtet. Die strategischen Messeziele, sowohl allgemein für die internationalen Messebeteiligungen als auch spezifisch für die IAA 2009, bestehen für Volkswagen demnach aus markt- und anspruchsbezogenen Beeinflussungszielen. Für die Messewirkungsforschung ist es laut Ueding (1998) jedoch nicht ausreichend, die Messeziele zu benennen und in eine Rangreihe zu bringen. Vielmehr müssen sie nach den folgenden Aspekten näher beschrieben werden:

- Inhalt (was genau soll bewirkt werden),
- Ausmaß (gerichtet - ungerichtet, spezifisch - unspezifisch),
- Zeitbezug (für alle Messen, für eine spezielle Messe, für einen Messetag),
- Segmentbezug (Zielgruppe) und
- Objektbezug (Produkt- und Leistungsbereiche, auf die sich das Ziel bezieht).

Der Zeit- und Segmentbezug sind definitionsgemäß bereits vorgegeben, da der Messeauftritt der Marke Volkswagen auf der IAA 2009 anhand der intendierten Unternehmensziele analysiert werden soll und somit die Zielgruppe durch die IAA-Besucher, d.h. konkret die Besucher des Volkswagen-Messestandes, repräsentiert wird. In der Strategie-Befragung wurde der Fokus auf die Auswahl und Ordnung der Ziele im Allgemeinen und für die IAA 2009 gelegt. Dabei konnte bereits das Ausmaß bestimmt werden. Anhand der folgenden Befragungen sollen die noch offenen Punkte Inhalt und Objektbezug Klärung finden.

2.2.2 Die Taktik-Ebene

Für die Taktik-Befragung wurden sechs Projektmitarbeiter aus der Abteilung Messen und Kongresse bei Volkswagen befragt, die für die IAA 2009 verantwortlich waren: Projektleiter Koordination und Architektur, Projektleiter Kommunikation sowie die Sachbearbeiter zu den Themen Koordination, Architektur, inszenierte Kommunikation und technische Kommunikation. Vorgegangen wurde analog der Strategie-Befragung, mit

einer wesentlichen Modifikation. Die Befragten wurden zwar sowohl nach den allgemeinen und auch IAA-spezifischen Messezielen befragt, jedoch nur noch mit Hinblick auf den Abgleich der drei Befragungs-Ebenen im Sinne einer Organisationsanalyse. Aufgrund der in der Strategie-Befragung identifizierten hohen Deckungsgleichheit zwischen den allgemeinen und IAA-spezifischen Messezielen ist eine weitere Unterscheidung diesbezüglich nicht notwendig. Den Befragten wurden daher die bereits für die IAA identifizierten Messeziele von Volkswagen vorgelegt und sie wurden aufgefordert, zu ebendiesen die entsprechenden Handlungsfelder zur Zielerreichung zu benennen. Dazu wurden zu jedem einzelnen Messeziel die folgenden Fragen gestellt: „Was genau bedeutet dieses Ziel bezogen auf die IAA 2009?“, „Wie wird dieses Ziel auf der IAA 2009 umgesetzt?“, „In welchen Bereichen auf dem Messestand der IAA 2009 findet sich dieses Ziel wieder?“ und „Was soll bei den Besuchern der IAA 2009 bewirkt werden?“ (siehe Anhang B).

Die Auswertung des Datenmaterials zu den allgemeinen und IAA-spezifischen Messezielen erfolgte analog der Auswertung zur Strategie-Befragung (siehe Abschnitt 2.2.1). In Tabelle 5 sind die Ergebnisse zu den allgemeinen Messezielen der Strategie- und Taktik-Befragung im Vergleich illustriert.

Tabelle 5

Vergleich der allgemeinen Messeziele (Strategie- und Taktik-Ebene)

Rang	Allgemeine Messeziele (Strategie, N = 6)	Häufigkeit	Allgemeine Messeziele (Taktik, N = 6)	Häufigkeit
1	M. Beeinflussungsziel 1	13 (16.25 %)	M. Beeinflussungsziel 1	15 (17.24 %)
2	A. Beeinflussungsziel 1	12 (15.00 %)	Kontaktziel 1	12 (13.79 %)
3	M. Beeinflussungsziel 2	9 (11.25 %)	M. Beeinflussungsziel 2	10 (11.49 %)
4	M. Beeinflussungsziel 3	8 (10.00 %)	M. Beeinflussungsziel 3	8 (9.20 %)
5	A. Beeinflussungsziel 2	6 (7.50 %)	A. Beeinflussungsziel 1	7 (8.05 %)
6	M. Beeinflussungsziel 4	6 (7.50 %)	Informationsziel 2	7 (8.05 %)
7	M. Beeinflussungsziel 5	4 (5.00 %)	Verkaufsziel 1	7 (8.05 %)
8	Verkaufsziel 1	4 (5.00 %)	M. Beeinflussungsziel 5	6 (6.90 %)
9	Informationsziel 1	3 (3.75 %)	A. Beeinflussungsziel 2	3 (3.45 %)
10	Informationsziel 2	3 (3.75 %)	M. Beeinflussungsziel 4	3 (3.45 %)
11	A. Beeinflussungsziel 3	3 (3.75 %)	A. Beeinflussungsziel 3	3 (3.45 %)
12	Informationsziel 3	3 (3.75 %)	Informationsziel 4	3 (3.45 %)
13	Informationsziel 4	2 (2.50 %)	Informationsziel 1	0
14	Kontaktziel 1	2 (2.50 %)	Informationsziel 3	0
15	Informationsziel 5	2 (2.50 %)	Informationsziel 5	0
Gesamt		80 (100.0 %)		87 (100.0 %)

Anmerkungen. M. = Marktbezogen; A. = Anspruchsbezogen; Nummerierung der Kategorien entspricht jeweils einem Ziel: identische Nummerierung bedeutet identisches Ziel.

Insgesamt betrachtet zeigt sich im Vergleich der Ergebnisse der Strategie-Befragung zur Taktik-Befragung ein recht homogenes Bild, vor allem bei der Betrachtung der am häufigsten genannten Messeziele. Auf der Taktik-Ebene wird dabei jedoch den anspruchsbezogenen Beeinflussungszielen ein geringerer Stellenwert (Rangplätze 5, 9 und 11) beigemessen als auf der Strategie-Ebene (Rangplätze 2, 5 und 11). Als bedeutendsten Unterschied ist das Kontaktziel 1 zu benennen, welches bei der Strategie-Befragung mit zwei Nennungen (2.50 %) auf dem Rangplatz 14 liegt und bei der Taktik-Befragung mit zwölf Nennungen (13.79 %) auf Rangplatz 2. Bis auf diese Abweichung kann davon

ausgegangen werden, dass sowohl bei den Managern als auch den Projektverantwortlichen ein einheitliches Verständnis über die wichtigsten allgemeinen Messeziele herrscht.

Insgesamt wurden von den Befragten aus dem Taktik-Interview 175 Aussagen zu den Handlungsfeldern zur Umsetzung der strategischen Messeziele genannt. Das jeweilige Tätigkeitsfeld, welches die Projektmitarbeiter in ihrem Tagesgeschäft begleiten, wurde entsprechend zur Kategorisierung herangezogen: Architektur, inszenierte Kommunikation, technische Kommunikation und Standpersonal (Koordination). Wie erwartet, beantworteten die Interviewten die Fragen zu den Handlungsfeldern der strategischen Messeziele immer vorrangig aus ihrer eigenen Expertise, was die Zuordnung im Nachhinein erleichterte. Des Weiteren wurden von den Befragten noch drei weitere, übergeordnete Handlungsfelder genannt, welche nicht eindeutig den Tätigkeitsfeldern zuzuordnen waren und eher eine Schnittstellenfunktion einnehmen: Produktpräsentation, Gesamteindruck und Informationsgabe. Wie in Tabelle 6 ersichtlich, wird der inszenierten Kommunikation der höchste Anteil zugesprochen, um die anvisierten Ziele zu erreichen, gefolgt von der Architektur, dem Gesamteindruck und der Produktpräsentation.

Tabelle 6

Kategorisierte Handlungsfelder zur Zielerreichung für die IAA 2009 (Taktik-Ebene)

Rang	Maßnahme zur Zielerreichung	Häufigkeit der Nennung	%
1	Inszenierte Kommunikation (Show, Medieneinsatz etc.)	44	25
2	Architektur (Standdesign, Licht etc.)	39	22
3	Gesamteindruck	27	15
4	Produktpräsentation	21	12
5	Informationen (Prospekte, vermittelte Inhalte)	16	9
5	Technische Kommunikation	16	9
6	Standpersonal	12	7

Die unterschiedlichen Handlungsfelder zahlen jeweils unterschiedlich stark auf die Messeziele ein. Während marktbezogene Beeinflussungsziele anhand der inszenierten und technischen Kommunikation, der Architektur und der Produktpräsentation vermittelt

werden sollen, können die anspruchsbezogenen Beeinflussungsziele besser durch reine Informationen und die inszenierte Kommunikation dargestellt werden. In Tabelle 7 ist die Zuordnung der jeweils drei wichtigsten Handlungsfelder zu den Kategorien der strategischen Messeziele visualisiert.

Tabelle 7

Zuordnung der Handlungsfelder zu den Kategorien der strategischen Messeziele

Rang	Maßnahme zur Zielerreichung	Häufigkeit der Nennung
1	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 1	– inszenierte Kommunikation – Architektur – technische Kommunikation
2	Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 1	– inszenierte Kommunikation – Gesamteindruck – Informationen
3	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 2	– Produktpräsentation – technische Kommunikation – Standpersonal
4	Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 2	– Architektur – inszenierte Kommunikation – Produktpräsentation
5	Marktbezogenes Beeinflussungsziel 4	– Architektur – Produktpräsentation – inszenierte Kommunikation

Mit der Taktik-Befragung konnte geklärt werden, anhand welcher Handlungsfelder die strategisch vorgegebenen Ziele für die IAA erreicht werden sollen. Im nächsten Abschnitt soll im Zuge der Operation-Befragung analysiert werden, welche konkreten Maßnahmen zur Zielerreichung im Detail realisiert werden sollen.

2.2.3 Die Operation-Ebene

Für die Operation-Befragung wurden die drei Projektverantwortlichen aus den Hauptgewerken für die IAA 2009 befragt: Architektur, inszenierte Kommunikation und

Standpersonal. Vorgegangen wurde dabei analog der Taktik-Befragung. Zu Beginn wurden ebenfalls die zwei Fragenkomplexe zu den allgemeinen und IAA-spezifischen Messezielen gestellt, um die Ergebnisse mit den Resultaten der Strategie- und Taktik-Befragung vergleichen zu können. Anschließend wurden den Befragten die fünf wichtigsten Messeziele und die zugehörigen drei relevanten Handlungsfelder vorgelegt. Entsprechend ihrem Gewerk wurden die Interviewten daraufhin zu jedem der fünf Messeziele gefragt, „Wie genau wird die inszenierte Kommunikation/Architektur/Schulung des Standpersonal gestaltet?“, „Was ist der Fokus innerhalb der inszenierten Kommunikation/Architektur/Schulung des Standpersonals?“, „Welche Bildwelten/Musik/Materialien werden eingesetzt?“ oder „Was kann inszenierte Kommunikation/Architektur/das Standpersonal leisten bzw. was nicht?“ (siehe Anhang C).

Die Auswertung des Datenmaterials zu den allgemeinen und IAA-spezifischen Messezielen erfolgte analog der Auswertung zur Strategie- und Taktik-Befragung (siehe Abschnitt 2.2.1). In Tabelle 8 sind die Ergebnisse zu den allgemeinen Messezielen der Strategie-, Taktik- und Operation-Befragung im Vergleich dargestellt.

Tabelle 8

Vergleich der allgemeinen Messeziele (Strategie-, Taktik- und Operation-Ebene)

	Allgemeine Messeziele (Strategie, N = 6)	Häufig- keit	Allgemeine Messeziele (Taktik, N = 6)	Häufig- keit	Allgemeine Messeziele (Operation, N = 3)	Häufig- keit
1	M. Beeinflus- sungsziel 1	13 (16.25 %)	M. Beeinflus- sungsziel 1	15 (17.24 %)	Kontaktziel 1	6 (18.75 %)
2	A. Beeinflus- sungsziel 1	12 (15.00 %)	Kontaktziel 1	12 (13.79 %)	A. Beeinflus- sungsziel 2	4 (12.50 %)
3	M. Beeinflus- sungsziel 2	9 (11.25 %)	M. Beeinflus- sungsziel 2	10 (11.49 %)	M. Beeinflus- sungsziel 4	4 (12.50 %)
4	M. Beeinflus- sungsziel 3	8 (10.00 %)	M. Beeinflus- sungsziel 3	8 (9.20 %)	M. Bezeinflus- sungsziel 1	3 (9.38 %)
						Fortsetzung

2 EXPERTENBEFRAGUNG ALS MESSEZIELANALYSE

	Allgemeine Messeziele (Strategie, N = 6)	Häufig- keit	Allgemeine Messeziele (Taktik, N = 6)	Häufig- keit	Allgemeine Messeziele (Operation, N = 3)	Häufig- keit
5	A. Beeinflus- sungsziel 2	6 (7.50 %)	A. Beeinflus- sungsziel 1	7 (8.05 %)	M. Beeinflus- sungsziel 2	3 (9.38 %)
6	M. Beeinflus- sungsziel 4	6 (7.50 %)	Informations- ziel 2	7 (8.05 %)	A. Beeinflus- sungsziel 1	3 (9.38 %)
7	M. Beeinflus- sungsziel 5	4 (5.00 %)	Verkaufsziel 1	7 (8.05 %)	M. Beeinflus- sungsziel 5	3 (9.38 %)
8	Verkaufsziel 1	4 (5.00 %)	M. Beeinflus- sungsziel 5	6 (6.90 %)	M. Beeinflus- sungsziel 3	2 (6.25 %)
9	Informations- ziel 1	3 (3.75 %)	A. Beeinflus- sungsziel 2	3 (3.45 %)	Informations- ziel 4	2 (6.25 %)
10	Informations- ziel 2	3 (3.75 %)	M. Beeinflus- sungsziel 4	3 (3.45 %)	Informations- ziel 2	1 (3.13 %)
11	A. Beeinflus- sungsziel 3	3 (3.75 %)	A. Beeinflus- sungsziel 3	3 (3.45 %)	A. Beeinflus- sungsziel 3	0
12	Informations- ziel 3	3 (3.75 %)	Informations- ziel 4	3 (3.45 %)	Verkaufsziel 1	0
13	Informations- ziel 4	2 (2.50 %)	Informations- ziel 1	0	Informations- ziel 3	0
14	Kontaktziel 1	2 (2.50 %)	Informations- ziel 3	0	Informations- ziel 1	0
15	Informations- ziel 5	2 (2.50 %)	Informations- ziel 5	0	Informations- ziel 5	0
Gesamt		80 (100 %)		87 (100 %)		32 (100 %)

Anmerkungen. M. = Marktbezogen; A. = Anspruchsbezogen; Nummerierung der Kategorien entspricht jeweils einem Ziel: identische Nummerierung bedeutet identisches Ziel.

Insgesamt lässt sich für die Operation-Befragung eine ähnliche Tendenz wie auch schon für die Strategie-Befragung feststellen, die jedoch nicht so eindeutig verläuft wie bei der Taktik-Befragung. Obwohl die Rangfolgen zwischen der Strategie- und Operation-Befragung nicht deckungsgleich sind, tendieren sie größtenteils in die gleiche Richtung. So sind ebenfalls bei der Operation-Ebene vorrangig die markt- und anforderungsbezogenen Beeinflussungsziele unter den vorderen und die Verkaufs- und Informationsziele auf den hinteren Rangplätzen zu finden. Wie auch schon bei der Taktik-Befragung ist das Kontaktziel 1 gesondert hervorzuheben, da auch bei der Operation- im Vergleich zur Strategie-Befragung der Fokus wesentlich stärker darauf gelegt wurde. Das Kontaktziel 1 liegt dabei für die Operation-Ebene sogar auf Rangplatz 1. Es kann somit auch für die Operation-Ebene, bis auf die genannten Abweichungen, insgesamt von einem recht einheitlichen Verständnis über die wichtigsten allgemeinen Messeziele im Vergleich zu der Strategie- und Taktikebene ausgegangen werden.

Die Auswertung zu den operativen Maßnahmen zur Zielerreichung gestaltete sich im Gegensatz zu dem Vorangegangenen als problematisch. Mit diesem Teil der Befragung sollte untersucht werden, welche einzelnen, operativen Maßnahmen auf bestimmte Handlungsfelder einzahlen und diese wiederum auf die übergeordneten strategischen Messeziele. Die berichteten operativen Maßnahmen konnten jedoch von den Befragten weder eindeutig den Handlungsfeldern noch den strategischen Messezielen zugeordnet werden. So wurde beispielsweise von dem Projektverantwortlichen zum Thema Standpersonal berichtet, dass das Standpersonal vorab umfangreich geschult werde. Dabei stehen u. a. die Markenwerte, technische Innovationen, aktuelle Branchenprobleme oder auch Produktinformationen im Fokus. Per se betrifft dies nach Aussagen des Befragten das Handlungsfeld Standpersonal, jedoch ebenso die technische Kommunikation, die Produktpräsentation, die Informationen sowie den Gesamteindruck. Der projektverantwortliche Architekt hat indessen die allgemeine Formsprache, Linienführung, Farb- und Materialwahl sowie Raumgestaltung und -struktur als operative Maßnahmen aufgeführt. Auch hier konnte keine eindeutige Zuordnung zu den Handlungsfeldern oder strategischen Messezielen durch den Befragten erfolgen, denn die genannten operativen Maßnahmen beziehen sich gleichwohl auf die Architektur, den Gesamteindruck sowie die Produktpräsentation. Das gleiche Bild ergibt sich auch bei der Befragung des Projektverantwortlichen für die inszenierte Kommunikation. Als operative Maßnahmen wurden bspw. der Einsatz von Künstlern, die Bespielung auf den

Medienflächen, interaktive Möglichkeiten sowie die technischen Exponate auf dem Stand genannt. Diese Maßnahmen beziehen sich dabei sowohl auf die inszenierte Kommunikation, die technische Kommunikation, die Informationen, die Produktpräsentation sowie den Gesamteindruck. Insgesamt konnten die genannten operativen Maßnahmen weder eindeutig den identifizierten Handlungsfeldern noch den strategischen Messezielen zugeordnet werden.

2.2.4 Problem der inhaltlichen Überschneidung der Messeziele – ein Expertenworkshop als Lösung

Die gesamte Messezielanalyse hat ergeben, dass die einzelnen Ziele nicht unabhängig voneinander zu betrachten sind, sondern sich gegenseitig bedingen. Diese inhaltliche Überschneidung kann jedoch nicht anhand der übergeordneten Kategorien nach Ueding (1998) ausreichend nachvollziehbar veranschaulicht werden, weshalb sie im Folgenden exemplarisch an vier beliebig gewählten Messezielen aus dem Zielkatalog (ebd.) verdeutlicht werden soll. Die Darstellung der Produkt- und Leistungskompetenz bspw. dient u. a. der Verbesserung des Unternehmensimages. Wenn einem Unternehmen eine attraktive Präsentation der Produkt- und Leistungskompetenz gelingt, so kann mit einer umfangreichen Medienberichterstattung gerechnet werden, was wiederum die Bekanntheit des Unternehmens und dessen Produkte über die Messegrenzen hinaus begünstigt. Die bereits erwähnte Multidimensionalität und -funktionalität von Messen spiegelt sich demnach auch in dem Messezielsystem von Volkswagen wider, was die Abgrenzung und Operationalisierung der einzelnen Zieldimensionen, trotz der ausführlichen Messezielanalyse, erschwert. Selinski hat diese Problematik mit der Abhängigkeit der verschiedenen Zieldimensionen bereits 1995 dokumentiert, was letztendlich einen negativen Einfluss auf die Konstruktvalidität ausübt (Neubauer, 1980). Um dies zu vermeiden, sollen die Messeziele so reduziert werden, dass sie eindeutig voneinander abgrenzbar sind. Zu diesem Zweck wurde ein Expertenworkshop initiiert. Da bei diesem Workshop ausschließlich die strategischen Messeziele im Mittelpunkt standen, wurden erneut die sechs Teilnehmer der Strategie-Befragung eingeladen, wovon letztendlich vier teilgenommen haben (drei aus dem Managementkreis des Marketings von Volkswagen sowie ein Pressevertreter). Als gemeinsame Grundlage wurden die aus der Strategie-Befragung identifizierten Messeziele in ihrer Rangreihe für die Teilnehmer dargestellt sowie zusätzlich die Informationen zu den Handlungsfeldern aus der Taktik-Befragung.

Zu Beginn wurde gemeinsam mit den Teilnehmern ein Schaubild der fünf wichtigsten Messeziele erarbeitet, anhand dessen die einzelnen Zusammenhänge und Überschneidungen veranschaulicht wurden (siehe Abbildung 5).

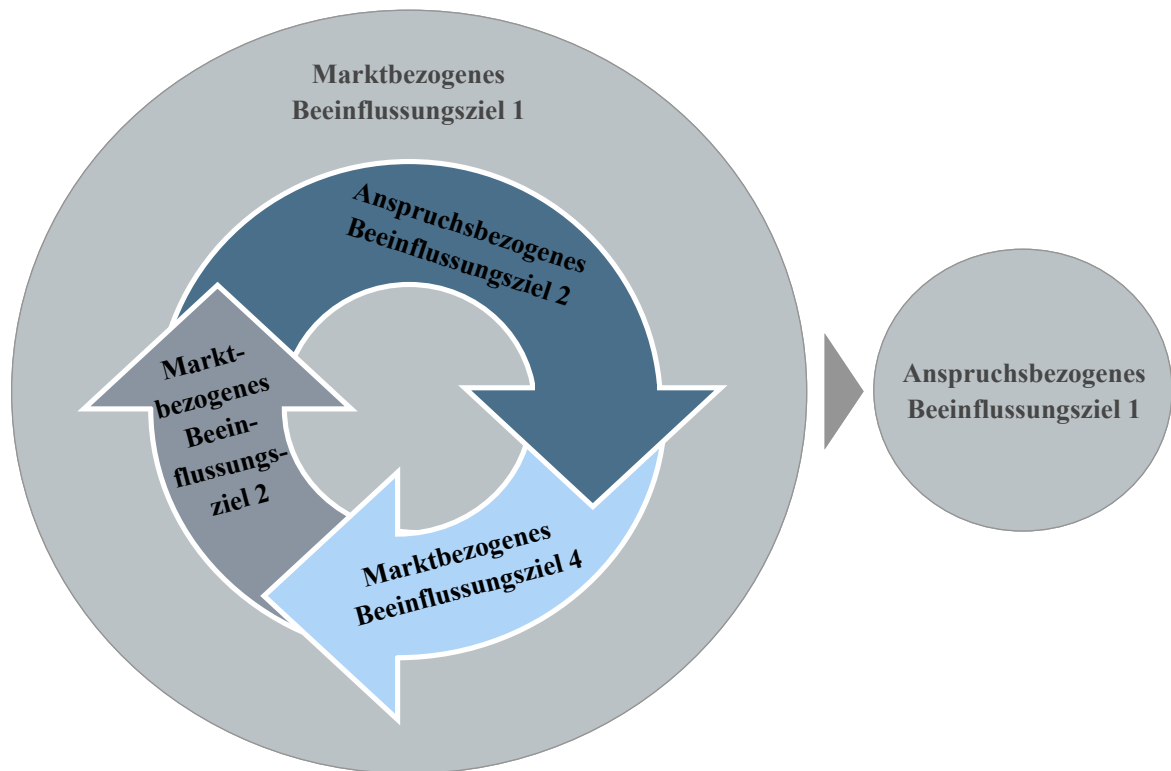


Abbildung 5: Visualisierung der inhaltlichen Überschneidung der fünf zentralen Messeziele der Marke Volkswagen

Anhand der Abbildung 5 wird deutlich, dass das anspruchsbezogene Beeinflussungsziel 2 sowie die marktbezogenen Beeinflussungsziele 2 und 4 sich nach Meinung der Strategie-Ebene wechselseitig bedingen und sie gemeinsam auf das übergeordnete marktbezogene Beeinflussungsziel 1 einzahlen. Diese vier Ziele wiederum sind notwendige Voraussetzung für das anspruchsbezogene Beeinflussungsziel 1. Diese Visualisierung, welche die Abhängigkeiten sowie die Bedingtheiten der strategischen Messeziele verdeutlicht, stellte innerhalb des Expertenworkshops die Grundlage für die sich anschließende Diskussion dar. Während dieser Diskussion kristallisierte sich immer stärker heraus, dass alle aufgeführten Ziele im Grunde auf zwei übergeordnete Dimensionen abzielen:

- (a) Induktion einer positiven Stimmung und
- (b) die Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen.

Bei der positiven Stimmung handelt es sich im vorliegenden Fall um ein extrem vages und breit gefasstes Konstrukt. Nach Aussagen der Workshopteilnehmer betrifft es sowohl die Grundstimmung der Besucher, die kurzfristigen Emotionen über die Zeit des direkten Kontaktes als auch Aspekte der Motivation und des Interesses. Für alle diese Konstrukte existieren in der Literatur klare Definitionen und Abgrenzungen voneinander, jedoch scheinen die Marketingexperten ein globaleres Verständnis davon zu haben. Die folgende Aussage eines Workshopteilnehmers beschreibt das Gemeinte sehr treffend: „Unsere Besucher sollen unseren Messestand mit einem Lächeln verlassen.“ Somit wird im Folgenden dieses Konzept als *globale Stimmung* bezeichnet. Im Gegensatz dazu ist die Verbesserung des kognitiven Images klarer definiert. Es bezieht sich auf das Markenleitbild von Volkswagen und damit auf die drei Markenwerte *innovativ*, *verantwortungsvoll* und *werthaltig*. Auf diesen Dimensionen wird von den Marketingexperten eine Verbesserung mittels der Messeauftritte angestrebt. Diese Markenwerte werden des Weiteren durch jeweils drei Submarkenwerte näher beschrieben, die jedoch aufgrund der Zugehörigkeit zur Marketingstrategie von Volkswagen an dieser Stelle nicht dokumentiert werden können. Im weiteren Verlauf wird dieses Konzept als *kognitives Image* bezeichnet.

Alle Teilnehmer stimmten am Ende des Workshops überein, dass sich die fünf innerhalb der Messezielanalyse identifizierten Messeziele in den zwei Dimensionen *globale Stimmungsverbesserung* einerseits und *Verbesserung des kognitiven Images* von Volkswagen andererseits wiederfinden.

2.3 Diskussion und Resümee zur Messezielanalyse

Mit der Durchführung der Messezielanalyse wurde das Anliegen verfolgt, die mit dem Messeauftritt der IAA 2009 intendierten Unternehmensziele der Marke Volkswagen zu identifizieren, sowie entsprechende Handlungsfelder und operative Maßnahmen aufzudecken. Die Messeliteratur gibt dabei keinerlei Anhaltspunkte, wie eine Messezielanalyse in der Praxis umgesetzt werden kann. Daher wurde eine hierarchisch strukturierte Messezielanalyse für die Marke Volkswagen auf Basis der Zielebenen von Meffert et al. (2008) entwickelt. Sie beinhaltete die Strategie-, Taktik- und Operationsebene. Ziel war es, die allgemeinen Messeziele für die internationalen Messen der Marke

Volkswagen zu identifizieren sowie die spezifischen Messeziele für die IAA 2009 und deren konkrete Operationalisierung. Die Messeziele für alle internationalen Messen entsprechen dabei den intendierten Zielen für die IAA 2009, weshalb auf eine weitere Unterscheidung diesbezüglich verzichtet werden kann. In Tabelle 9 sind die zentralen Ergebnisse aus der Strategie-, Taktik- und Operation-Befragung zusammengefasst illustriert.

Tabelle 9

Gesamtübersicht zu den Ergebnissen der Messezielanalyse

Befragungsebene	Befragungsgruppe	Ergebnisse
Strategie	Management (N = 6)	Übergeordnete Ziele für internationale Messen 1. Marktbezogenes Beeinflussungsziel 1 2. Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 1 3. Marktbezogenes Beeinflussungsziel 2 4. Anspruchsbezogenes Beeinflussungsziel 2 5. Marktbezogenes Beeinflussungsziel 4
Taktik	Interne Projekt- verantwortliche (N = 6)	Handlungsfelder IAA 2009 1. Inszenierte Kommunikation 2. Architektur 3. Gesamteindruck 4. Produktpräsentation 5. Informationen 6. Technische Kommunikation 7. Standpersonal
Operation	Externe Projekt- verantwortliche (N = 3)	Konkrete Maßnahmen Umsetzung IAA 2009 – Schulung Standpersonal – Formsprache, Linienführung, Farb- und Materialwahl, Raumgestaltung und -struktur – Künstler, Medienbespielung, interaktive Bereiche, technische Exponate

Insgesamt konnten fünf übergeordnete Ziele für die internationalen Messebeteiligungen der Marke Volkswagen (siehe Abschnitt 2.2.1), sieben

Handlungsfelder zur konkreten Umsetzung für die IAA 2009 (siehe Abschnitt 2.2.2) sowie entsprechende, operative Maßnahmen (siehe Abschnitt 2.2.3) ermittelt werden. Die Messezielanalyse hat zudem ergeben, dass sich die identifizierten Messeziele überschneiden und z.T. gegenseitig bedingen. Infolgedessen wurde zusätzlich ein Expertenworkshop mit der Strategie-Ebene durchgeführt, so dass die am Ende verbleibenden Messeziele eindeutig voneinander abgrenzbar waren (siehe Abschnitt 2.2.4). Alle Messeziele ließen sich letztlich auf zwei Dimensionen reduzieren: (a) die globale Stimmungsverbesserung und (b) die Verbesserung des kognitiven Images (Markenleitbild) von Volkswagen. Diese zwei identifizierten Zieldimensionen für die IAA 2009 können als psychografische Messeziele klassifiziert werden, denn sie betreffen die kognitiven Prozesse der Besucher (Meffert & Ueding, 1996). Dieses Ergebnis der Messezielanalyse geht mit den Ausführungen von Zanger (1998) einher, dass Events (und damit auch Messen) vorwiegend nicht verkaufsorientiert sind und ökonomische Ziele somit nicht im Vordergrund stehen.

Ferner ermöglichte die Messezielanalyse einen Abgleich zwischen den verschiedenen Befragungs-Ebenen in Form einer Organisationsanalyse. Der Vergleich über alle Ebenen hinweg hat ergeben, dass alle Befragten größtenteils ein einheitliches Verständnis darüber haben, welche strategischen Ziele mit einer internationalen Messebeteiligung von Volkswagen verfolgt werden. Abweichungen traten jedoch bezüglich der Kontaktziele auf. Von der Taktik- und Operation-Ebene wurde diesem Aspekt mehr Relevanz zugesprochen als von der Strategie-Ebene.

Abschließend ist festzuhalten, dass sich die für die vorliegende Arbeit entwickelte Methode zur Messezielanalyse bewährt hat. Anhand der Ergebnisse konnte ein für Volkswagen spezifisches Messezielsystem aufgebaut und an dem Fallbeispiel der IAA 2009 mit konkreten Handlungsfeldern unterlegt werden. Die Operation-Befragung hat indessen nicht wie erwartet vertiefende Erkenntnisse hinsichtlich der operativen Maßnahmen zur Zielerreichung hervorgebracht. Bei einer erneuten Messezielanalyse kann daher auf die Befragung der Arbeits-Ebene in Form der externen Dienstleister verzichtet und sich auf die vorgeschlagenen Ebenen der *übergeordneten* und *handlungsbasierten* Ziele konzentriert werden. Jedoch war auch diese Befragung im Sinne einer Organisationsanalyse für die vorliegende Arbeit förderlich, um Aussagen über das Ausmaß eines gleichen Verständnisses über die intendierten strategischen Messeziele zu erhalten.

3 STIMMUNG UND INFORMATIONSVERRARBEITUNG

Die Messezielanalyse hat ergeben, dass Volkswagen zwei Hauptziele mit den internationalen Messeauftritten verfolgt: Induktion einer positiven Stimmung und gleichzeitig die Verbesserung des kognitiven Markenimages (siehe Abschnitt 2). Alle Maßnahmen auf und für die Messestände zielen genau darauf ab. Die Veränderung eines kognitiven Images kann dabei ausschließlich durch neuen Input erfolgen, welcher vom Individuum verarbeitet werden muss (Trommsdorff, 2009). Fiedler merkte bereits 1985 an, dass die beiden Konstrukte *Stimmung* und *Informationsverarbeitung* miteinander verknüpft seien. Bei der Stimmung lag der Fokus zumeist auf der generellen Valenz (positiv vs. negativ). Die Informationsverarbeitung wurde hingegen wesentlich differenzierter betrachtet und es gibt empirische Befunde zum Einfluss von Stimmung auf beinahe jeden bislang bekannten kognitiven Prozess: Gedächtnisaufgaben, komplexes Problemlösen, evaluative Urteile, Arten der Informationsverarbeitung u.v.m. (Dshemuchadse, 2009). Es wird angenommen, dass die Stimmung einen Einfluss auf die *Art* der Informationsverarbeitung ausübt. Während Individuen in positiver Stimmung sich eher auf ihre Stereotype, ihr Vorwissen und Urteilsheuristiken verlassen (top-down bzw. skriptgeleitete Verarbeitung), beziehen sich Individuen in negativer Stimmung wesentlich stärker auf die Umgebungsinformationen und weniger auf ihre vorherrschenden Stereotype (bottom-up bzw. datengeleitete Verarbeitung) (Bless, Fiedler & Strack, 2004; Schwarz, in press; Schwarz & Clore, 2007). Währenddessen ein allgemeiner Konsens über diese Annahme herrscht, so divergieren die Ansätze bezüglich der dahinterliegenden kognitiven Prozesse (Schwarz & Clore, 2007).

Ein Ansatz bezieht sich bspw. auf die Verarbeitungskapazität (Mackie & Worth, 1989). Es wird dabei davon ausgegangen, dass Individuen zumeist mehr positives als negatives Material im Gedächtnis gespeichert haben. Des Weiteren wird angenommen, dass dieses Material entsprechend der aktuellen Stimmung aktiviert wird, was bei Individuen in einer positiven Stimmung im Vergleich zu einer negativen Stimmung folglich zu einer größeren Menge von gespeicherten Informationen und somit zu einer eingeschränkten Verarbeitungskapazität führt.

Ein weiterer Ansatz bezieht sich auf die Verarbeitungsmotivation. Er basiert darauf, dass Individuen in einer positiven Stimmung weniger motiviert sind Informationen zu verarbeiten, da sie bestrebt sind, den aktuellen Zustand beizubehalten. Neue Informationen

könnten potentiell zu einer Stimmungsverschlechterung beitragen. Somit greifen sie in Urteilsituationen verstärkt auf heuristische Verarbeitungsstrategien und ihr Vorwissen zurück (mood maintenance). Vice versa beziehen sich Individuen in negativer Stimmung verstärkt auf die Umgebungsinformationen, um ihre aktuelle Stimmung zu verbessern (mood repair, Erber & Erber, 2001). Den vorgestellten Ansätzen ist gemein, dass sie bei einer positiven Stimmung ein Verarbeitungsdefizit zu Grunde legen, entweder aufgrund einer mangelnden Kapazität oder Motivation (Bless & Fiedler, 2006). Einzelne Studien belegen jedoch auch, dass dieser Effekt aufgrund der Manipulation zusätzlicher Variablen außer Kraft gesetzt werden kann, wie zum Beispiel eine unbegrenzte Zeitvorgabe zur Bearbeitung (Mackie & Worth, 1989) oder eine explizite Aufgabeninstruktion mit dem Hinweis auf Detail-Relevanz (Bless, Bohner, Schwarz & Strack, 1990). Diese Befunde, dass skriptgeleitetes Verarbeiten unter einer positiven Stimmung aufgrund der Manipulation von weiteren Variablen aufgehoben werden kann, lassen dabei nicht darauf schließen, dass diese Art der Verarbeitung gänzlich auf ein Verarbeitungsdefizit durch mangelnde Motivation oder Kapazität zurückzuführen ist (Bless & Fiedler, 2006).

Als dritter Ansatz ist die Feelings-as-Information Theory (Schwarz, 1990, Schwarz & Clore, 1983) zu nennen. Diese Theorie geht davon aus, dass der aktuelle Stimmungszustand das Individuum über die Natur der aktuellen Situation informiert. Eine schlechte Stimmung ist dabei als Signal zu verstehen, dass die entsprechende Situation prekär ist. Individuen sind somit bestrebt, systematisch (bottom-up) Informationen zu verarbeiten, um die problematische Situation aufzuklären und zu lösen. Eine gute Stimmung signalisiert hingegen, dass die Situation in Ordnung ist („business-as-usual“) und demnach keine aufwändigen Informationsverarbeitungsprozesse notwendig sind und somit auf das Vorwissen zurückgegriffen werden kann (top-down). Aufgrund der jüngst durchgeführten Überarbeitung der Feelings-as-Information Theory (Schwarz, in press) wird der Rolle der Fähigkeit zur Informationsverarbeitung (sowohl aufgrund der Motivation als auch der Kapazität) eine geringere Rolle zugesprochen sowie die Anzahl der Variablen erweitert, die einen Einfluss auf den Informationsverarbeitungsstil ausüben. Dadurch wird der Tatsache Rechnung getragen, dass der Effekt der skriptgeleiteten Verarbeitung unter positiver Stimmung aufgrund eines motivationalen resp. kapazitären Verarbeitungsdefizites durch die Manipulation zusätzlicher Variablen außer Kraft gesetzt werden kann, was speziell für die vorliegende Arbeit von hoher Bedeutung. Es ist anzunehmen, dass die Messebesucher entweder aus einem persönlichen oder

geschäftlichen Interesse auf die Messe gehen. Somit kann insgesamt von einer hohen und ähnlich stark ausgeprägten Motivation ausgegangen werden. Aus diesem Grund wird die Feelings-as-Information Theory (Schwarz, in press) im Folgenden den theoretischen Rahmen zur Analyse der Stimmung und Informationsverarbeitung auf der IAA 2009 bilden, da sie den Aspekt der Motivation im Gegensatz zu den vorangegangenen skizzierten Ansätzen berücksichtigt.

Der psychologische Prozess der Informationsverarbeitung ist als latente Variable zu verstehen (Trommsdorff, 2009). Latente Variablen sind einer direkten Messung nicht zugänglich und müssen aus beobachtbaren Verhalten, Testaufgaben o. Ä. erschlossen werden (Sedlmeier & Renkewitz, 2008). Bis dato existiert keine gebräuchliche und anerkannte Methode zur Messung der Informationsverarbeitung, so sind bspw. neurophysiologische Messungen insbesondere im Marketingkontext oft nur schwer realisierbar (Trommsdorff, 2009). Die Frage, welche sich für die vorliegende Arbeit nun stellt, ist: Wie kann der Informationsverarbeitungsprozess auf einer Messe dargestellt werden? Dazu soll im Folgenden das Messespezifische näher beleuchtet werden. Die Kommunikation ist als ein zentrales Moment der Messen anzusehen, wobei die Aussteller die Funktion des Senders einnehmen und die Besucher die des Empfängers. Messen stellen jedoch nicht nur eine Art der One-Way-Kommunikation dar, sie ermöglichen vielmehr einen direkten, persönlichen Austausch (Uhlendorf, 2006). Der Besucher wird daher nicht als passiver Empfänger verstanden, sondern als ein aktiver Partner in der Kommunikation. Die Messebesucher stehen vor der Herausforderung, sich aus dem umfangreichen Angebot auf einem Messestand genau diejenigen Informationen herausfiltern, welche von Interesse für sie sind. Die aktive Informationssuche nimmt demzufolge eine bedeutende Rolle bei der Interaktion zwischen Besucher und Messestand ein. Werden in dem Zusammenhang die Arten der Informationsverarbeitung betrachtet, so kann eine aktive Informationssuche mit der bottom-up bzw. datengeleiteten Informationsverarbeitung übersetzt werden und eine passive Informationssuche mit einer top-down bzw. skriptgeleiteten Informationsverarbeitung. Zu dem Zusammenhang von Stimmung und der Informationssuche liegen jedoch kaum Untersuchungen vor. Zhang und Jansen (2009) konstatieren, „that there is a general lack of empirical studies that examines mood influences in the information seeking behavior field“ (S. 3395).

Es lässt sich festhalten, dass im Abschnitt 2 die Basis für den Anwendungsbereich in Form der Ergebnisse der Messezielanalyse vorgestellt sowie im vorliegenden Abschnitt

das theoretische Fundament für die Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung (resp. aktiver Informationssuche) im Messekontext gelegt wurde. Das nachstehende Kapitel konzentriert sich auf die Ableitung der Hypothesen und deren Überprüfung im Rahmen der Feldstudie IAA 2009.

4 FELDSTUDIE IAA 2009

4.1 Hypothesen

Die Hypothesen für die vorliegende Arbeit leiten sich zum einen direkt aus den Ergebnissen der Messezielanalyse (siehe Abschnitt 2) und zum anderen aus den beschriebenen theoretischen Grundlagen zur Stimmung und Informationsverarbeitung ab (siehe Abschnitt 3).

Das erste Ziel der Messezielanalyse lautete, dass mit dem Messestand der Marke Volkswagen auf der IAA 2009 eine globale Stimmungsverbesserung bei den Messebesuchern erreicht werden sollte. Daher kann bei einer erfolgreichen Zielerreichung davon ausgegangen werden, dass die Besucher nach ihrem Besuch auf dem Volkswagen-Messestand eine bessere Stimmung aufweisen als zuvor. Basierend auf dieser Annahme kann die erste Hypothese wie folgt formuliert werden: *(H1) Nach dem Besuch des Volkswagen-Messestandes haben die Besucher eine positivere globale Stimmung als vor dem Standbesuch.* Das zweite Ziel der Messezielanalyse bestand darin, mit dem Volkswagen Messestand auf der IAA 2009 eine Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen bei den Messebesuchern anzustreben. Analog zur Interpretation der Stimmung würde daher bei einer erfolgreichen Zielerreichung davon ausgegangen werden, dass die Besucher nach ihrem Besuch auf dem Volkswagen Messestand ein besseres kognitives Image von Volkswagen besitzen als zuvor. Daraus kann die zweite Hypothese für die vorliegende Arbeit abgeleitet werden: *(H2) Nach dem Besuch des Volkswagen Messestandes haben die Besucher ein positiveres kognitives Image von Volkswagen als vor dem Standbesuch.*

Wie bereits in Abschnitt 3 festgehalten, bildet die Feelings-as-Information Theory von Schwarz (in press) die theoretische Grundlage zur Analyse des Zusammenhangs zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung resp. aktiver Informationssuche. Diese Theorie besagt, dass der aktuelle Stimmungszustand das Individuum über die Natur der aktuellen Situation informiert und somit einen Einfluss auf die Art der Informationsverarbeitung ausübt. Negative Stimmungszustände, die eine problematische Situation signalisieren, fördern einen datengeleiteten Informationsverarbeitungsprozess (bottom-up). Dabei werden systematisch und aktiv Informationen gesucht, um diese kritische Situation aufzulösen. Es kann daher erwartet werden, dass die Messebesucher mit einer schlechteren

Stimmung eher aktiv (datengeleitet) Informationen suchen und somit eher ein Informationsverarbeitungsprozess nach dem Bottom-up-Prinzip stattfindet. Positive Stimmungszustände werden hingegen laut der Feelings-as-Information Theory (ebd.) als Signal verstanden, dass eine unbedenkliche Situation vorliegt, und insofern fördern sie einen skriptgeleiteten Informationsverarbeitungsprozess (top-down). Dazu sind keine aufwändigen Informationssuch- und -verarbeitungsprozesse notwendig. Es kann folglich erwartet werden, dass die Messebesucher mit einer besseren Stimmung eher passiv (skriptgeleitet) Informationen suchen und somit eher ein Informationsverarbeitungsprozess nach dem Top-down-Prinzip stattfindet. Die dritte Hypothese kann demgemäß wie folgt formuliert werden: *(H3) Eine positive Stimmung führt im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer weniger aktiven Informationssuche (Top-down-Verarbeitung) und damit auch zu einer geringeren Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen.* Diese drei aufgestellten Hypothesen sind in der Tabelle 10 zusammengefasst visualisiert.

Tabelle 10

Übersicht der zu untersuchenden Hypothesen (Feldstudie)

Hypothesen...	Grundlage in Abschnitt ...
... zur Messewirkungsforschung (abgeleitet aus Messezielanalyse)	
H1 Nach dem Besuch des Volkswagen Messestandes haben die Besucher eine positivere globale Stimmung als vor dem Standbesuch.	2
H2 Nach dem Besuch des Volkswagen Messestandes haben die Besucher ein positiveres kognitives Image von Volkswagen als vor dem Standbesuch.	2
... zum Zusammenhang zwischen Stimmung und aktiver Informationssuche (abgeleitet aus der Theorie)	
H3 Eine positive Stimmung führt im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer weniger aktiven Informationssuche (Top-down-Verarbeitung) und damit auch zu einer geringeren Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen.	3

4.2 Das Untersuchungsdesign

Um die aufgestellten Hypothesen zu testen, wurde auf der IAA PKW 2009 eine Interventionsstudie (Vorher-Nachher-Befragung) durchgeführt. Die gleichen Besucher wurden sowohl *vor* ihrem Standbesuch bei Volkswagen befragt als auch *danach* (within-Design). Mit dieser Methode ist es möglich, die direkten Veränderungen im Individuum nachzuweisen und somit Aussagen darüber zu erhalten, ob und was genau sich durch den Besuch des Volkswagen-Messestandes geändert hat. Diese Erhebungsmethode wird in vielen Fachbereichen und zu den verschiedensten Fragestellungen erfolgreich angewendet, wie bei der Evaluation von Coachings (Künzli, 2009), der Medikamentenwirkung (Faller & Lang, 2006), dem Psychotherapieerfolg (Reimer, C., Eckert, J., Hautzinger, M. & Wilke, E., 2007) sowie der Medienwirkungsforschung (Schenk, 2007) etc. Für den Kontext der Messewirkung stellt das vorliegende Vorgehen jedoch ein Novum dar und kann somit als innovative Methode der Messewirkungsforschung betrachtet werden.

4.2.1 Die Fragebögen

Für ein besseres Verständnis der in den Fragebögen abgefragten Hauptdimensionen, über die verschiedenen Messzeitpunkte hinweg, siehe Tabelle 11.

Tabelle 11

Hauptdimensionen für die verschiedenen Messzeitpunkte (Pre, Post, Follow-Up)

Pre-Fragebogen	Post-Fragebogen	Follow-Up-Fragebogen
Globale Stimmung Pre	Globale Stimmung Post	--
Markenloyalität	--	--
Kognitives Image Pre	Kognitives Image Post	Kognitives Image Follow-Up
Demografische Daten	--	--

Pre-Fragebogen (siehe Anhang D). In der vorliegenden Arbeit ist das Konstrukt der globalen Stimmung aufgrund der Definition der Marketingexperten recht weit gefasst, weshalb auf die Formulierung von Bierhoff (2007) zurückgegriffen wird: „Sowohl Stimmungen als auch Emotionen sind Affekte, die zwischen einem positiven und negativen Pol variieren“ (S. 310). Individuen sind es gewohnt Antworten bezüglich ihres Befindens zu geben, weswegen die Valenz der Stimmung verlässlich erfasst werden kann

(Trommsdorff, 2009). Für die erste Frage im Pre-Fragebogen wurden die Teilnehmer daher gebeten, ihre aktuelle Stimmung auf einer visuellen Analogskala (positiver Smiley vs. negativer Smiley) zu beurteilen, welche keine Skalenwerte als Abstufungen besitzt, sondern eine Linie mit zwei Extremen als Anker. Diese Befragungsmethode ist besonders sensitiv für subjektive Empfindungen (Aitken, 1969) und vor allem bei Wiederholungs- resp. Veränderungsmessungen kann sie bereits kleinste Veränderungen verdeutlichen (Gift, 1989). Des Weiteren bietet die visuelle Analogskala die Möglichkeit, Erinnerungseffekte der Befragten in der Pre- und Post-Befragung zu vermeiden. Diese Frage diene innerhalb der Pre-Befragung dazu, die Stimmung vor dem Standbesuch zu erheben. Der zweite Fragenkomplex des Pre-Fragebogens (2.a – 2.d) bezog sich auf das Konstrukt der Markenloyalität als Kontrollvariable. Es ist davon auszugehen, dass Individuen mit einer stark ausgeprägten Markenloyalität weniger empfänglich für Einflussversuche bezüglich des Einstellungsobjektes sind (Wänke & Friese, 2005). Aus diesem Grund sollte diese Variable in die Befragung integriert werden. Die Markenloyalität wird dabei als wiederholtes Kaufverhalten einer bestimmten Marke verstanden (Antonides & van Raaij, 1998). Daher wurden das aktuelle („Besitzen Sie ein Auto? Wenn ja, welche Marke?“) sowie das vergangene Verhalten („Welche Automarken haben Sie bereits besessen?“) abgefragt. Das tatsächliche Kaufverhalten (insbesondere bei hohen Investitionen wie bei einem Auto) ist nicht zwangsläufig kausal auf die Markenpräferenz zurückzuführen, sondern kann auch anhand externer Rahmenbedingungen, wie bspw. Budget, determiniert sein. Daher wurde zusätzlich noch das gewünschte Verhalten mit in die Betrachtungen einbezogen („Wenn Sie sich ein Auto kaufen würden, welche Marken kämen für Sie in Betracht?“). Abschließend zur Pre-Befragung wurden Fragen zum kognitiven Image, also dem Markenleitbild von Volkswagen, gestellt, um die Einstellung gegenüber Volkswagen vor dem Standbesuch zu erfassen. Dazu wurden den Teilnehmern die drei Hauptmarkenwerte sowie die neun Submarkenwerte randomisiert vorgegeben, woraufhin die teilnehmenden Besucher auf einer fünfstufigen Skala (5 *stimme voll und ganz zu* bis 1 *stimme überhaupt nicht zu*) beurteilen sollten, inwieweit diese zu Volkswagen passen („Wenn Sie an die Marke Volkswagen denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Volkswagen ist ...“). Im Anschluss an die Befragung wurden von den Interviewern das Datum, die Tageszeit sowie die demografischen Daten, Geschlecht und geschätztes Alter,

dokumentiert. Die demografischen Daten wurden zu dem Zweck erhoben, um im Anschluss zielgruppenspezifische Analysen durchführen zu können.

Post-Fragebogen (siehe Anhang E). Die erste Frage im Post-Fragebogen stellte analog der Pre-Befragung die nach der globalen Stimmung dar, um die Stimmung direkt nach dem Standbesuch zu erfassen und somit einen Abgleich zwischen den zwei Messzeitpunkten Pre und Post zu ermöglichen. Daran schloss sich eine allgemeine Einschätzung über den Gesamteindruck des Messestands an („Wie hat Ihnen der Messestand insgesamt gefallen?“). Diese allgemeine Einschätzung ist von Relevanz für die Marketing-Abteilung, um letztendlich eine Gesamtbewertung des Messeauftritts der Marke Volkswagen zu erhalten. Zur Abfrage wurde hierzu ebenfalls eine visuelle Analogskala eingesetzt („Daumen hoch“ vs. „Daumen runter“). Der nachfolgende Fragenkomplex (7.a - 7.d) bezog sich auf die aktive Informationssuche der Besucher auf dem Messestand. Es sollte erfasst werden, was die Besucher bei ihrem Besuch auf dem Messestand von Volkswagen gemacht und gesehen haben. Dies diente als Indikator für das Ausmaß der aktiven Informationssuche und damit als Operationalisierung für die Art der Informationsverarbeitung. Cooper, David und Jeavons (1994) schlagen dazu drei Teilkonstrukte vor: den kognitiven Gesamtaufwand, die kognitive Anstrengung und den Zeitbedarf. Daher wurden die Teilnehmer zuerst gefragt, wie ihre Selbsteinschätzung im Hinblick darauf aussieht, wie aktiv sie insgesamt Informationen auf dem Messestand gesucht haben („Inwieweit haben Sie sich aktiv Informationen auf dem Volkswagen-Messestand gesucht?“). Diese Frage wurde auf einer fünfstufigen Skala beurteilt (5 *sehr aktiv* bis 1 *überhaupt nicht aktiv*). Anschließend wurden die Teilnehmer gebeten, alle einzelnen Aktivitäten aufzuzählen, was sie alles auf dem Stand gemacht und gesehen haben („Gehen Sie noch einmal Ihren Standbesuch bei Volkswagen in Gedanken durch – Was haben Sie alles gemacht und gesehen?“). Zu jeder der aufgezählten Aktivitäten wurde die Dauer abgefragt („Wie viel Zeit haben Sie für xy aufgebracht?“) sowie zusätzlich eine Einschätzung, wie intensiv sie sich mit den einzelnen Aktivitäten beschäftigt haben („Wie intensiv bzw. oberflächlich haben Sie sich mit xy beschäftigt?“). Die Einschätzung bezüglich der Intensität sollte ebenfalls auf einer fünfstufigen Skala bewertet werden (5 *sehr intensiv* bis 1 *sehr oberflächlich*). Abschließend wurden die Teilnehmer analog der Pre-Befragung dazu aufgefordert, ihre Einschätzung zu den einzelnen Markenwerten des Markenleitbildes von Volkswagen abzugeben, um die Einstellung gegenüber Volkswagen

direkt nach dem Standbesuch zu erfassen und somit einen Abgleich zwischen den zwei Befragungszeitpunkten Pre und Post zu ermöglichen.

Follow-Up-Fragebogen (siehe Anhang F). Die Frage nach der kurz- vs. langfristigen Wirkung von Marketingmaßnahmen auf das Image steht nach wie vor im Fokus der Betrachtung (u. a. Drengner, 2006). Anhand der Pre- und Post-Befragung kann jedoch lediglich die kurzfristige Wirkung des Messestandes auf das kognitive Image der Marke Volkswagen analysiert werden. Um auch die langfristigen Imagewirkungen überprüfen zu können, wurde die Follow-Up-Befragung durchgeführt. Dazu wurden die Studienteilnehmer nach Ablauf von zwei Wochen erneut telefonisch kontaktiert. Für Volkswagen ist neben der langfristigen Imagewirkung ebenfalls der direkte Wettbewerbsvergleich von Interesse. Daher lautete die erste Frage: „Welche drei Messestände haben Ihnen am besten gefallen?“. Die folgenden zwei Fragen zielten darauf ab, was den Teilnehmern in Bezug auf den Volkswagen-Messestand noch genau in Erinnerung geblieben ist („An welche Highlights des Volkswagen-Standes können Sie sich erinnern?“ und „Was haben Sie alles gemacht und gesehen?“). Abschließend wurden die Teilnehmer ein drittes Mal gebeten, analog der Pre- und Post-Befragung, ihre Einschätzung zu den einzelnen Markenwerten des Markenleitbilds von Volkswagen abzugeben. Dadurch war ein Abgleich zwischen den Messzeitpunkten Pre- und Follow-Up möglich und somit konnte auch die Analyse der langfristigen Imagewirkung des Messestandes erfolgen.

4.2.2 Beschreibung und Absicherung der Stichprobe

Für die Pre-Befragung konnten insgesamt 436 IAA-Besucher gewonnen werden. Die Auswahl erfolgte zufällig: Jeder fünfte Besucher der Volkswagen-Halle wurde angesprochen. Davon kamen 315 (72.2 %) Teilnehmer zur Post-Befragung zurück und 76 (17.4 %) konnten für die Follow-Up-Befragung erreicht werden (siehe Tabelle 12). Da die Vorher-Nachher-Befragung im Fokus der vorliegenden Untersuchung steht, werden im Folgenden die 315 Teilnehmer als Gesamtstichprobe angesehen, die sowohl die Pre- als auch die Post-Befragung absolviert haben.

Tabelle 12

Stichprobenausschöpfung für die verschiedenen Messzeitpunkte (Pre, Post, Follow-Up)

Befragung	Stichprobe N (Prozent-Anteil der Pre-Befragung)
Pre	436 (100 %)
Post	315 (72.2 %)
Follow-Up	76 (17.4 %)

Zum Vergleich und zur Absicherung der Stichprobe wurden zwei weitere Analysen herangezogen, welche ebenfalls auf der IAA 2009 durchgeführt wurden. Zum einen handelt es sich dabei um eine Standbefragung der Marke Volkswagen (N = 254) und zum anderen um eine Analyse des VDA über die IAA-Besucherstruktur (2009b) im Allgemeinen (N = k. A.). In Abbildung 6 ist der Abgleich der vorliegenden Stichprobe mit den anderen Studien bezüglich des Geschlechts dargestellt.

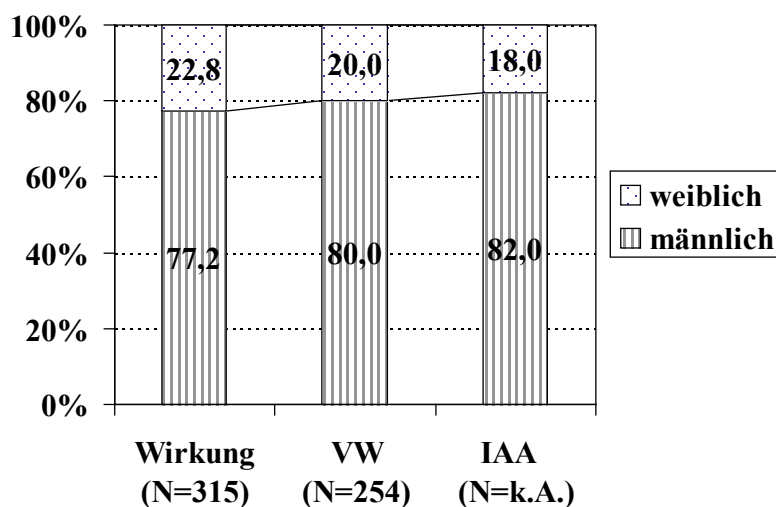


Abbildung 6: Absicherung der Stichprobe (Geschlecht)

Wirkung = vorliegende Messewirkungsforschung

VW = Standbefragung der Marke Volkswagen

IAA = VDA Studie über die Besucherstruktur der IAA

Der männliche Anteil der IAA-Besucher insgesamt sowie des Volkswagen-Standes liegt mit 80.0 % bzw. 82.0 % weit über dem Frauenanteil (20.0 % bzw. 18.0 %). Mit

77.2 % Männer- und 22.8 % Frauenanteil bewegt sich die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung im gleichen Bereich. In Abbildung 7 wird der Abgleich mit der Standbefragung der Marke Volkswagen bezüglich des Alters veranschaulicht - vom VDA liegen hierzu keine Daten vor. Trotz der unterschiedlichen Kategorisierungen zeichnet sich insgesamt auch hier ein ähnliches Bild für die zwei Stichproben. Die Vergleichsstudie von Volkswagen hat zwar auf den ersten Blick ein höheres Durchschnittsalter, was sich jedoch bei genauerer Betrachtung der Kategorien wieder relativiert.

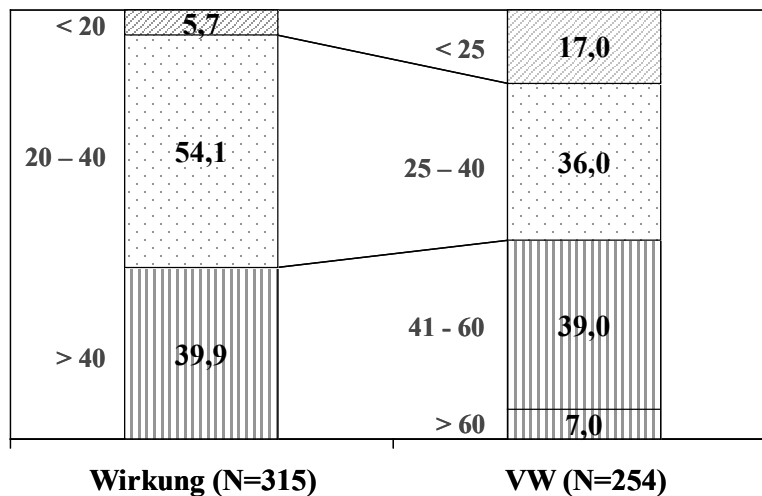


Abbildung 7: Absicherung der Stichprobe (Alter)

Wirkung = vorliegende Messewirkungsforschung

VW = Standbefragung der Marke Volkswagen

Als Drittes soll zur Absicherung der Stichprobe die Besucherstruktur (Publikum vs. Fachbesucher) anhand der Studie des VDA zur IAA-Besucherstruktur analysiert werden (siehe Abbildung 8). Von der Standbefragung der Marke Volkswagen liegen hierzu keine Daten vor, denn diese hat ausschließlich an den Publikumstagen stattgefunden. Laut VDA-Studie hatten insgesamt 34.0 % der Besucher ein gewerbliches Interesse wohingegen bei der vorliegenden Untersuchung 28.1 % als Fachbesucher klassifiziert wurden. Der Unterschied ist dadurch zu erklären, dass auch an den Publikumstagen Fachbesucher vor Ort waren. In der vorliegenden Untersuchung wurde die Einteilung der Besuchergruppen anhand der Tage (Presse-, Fachbesucher- und Publikumstage) vorgenommen.

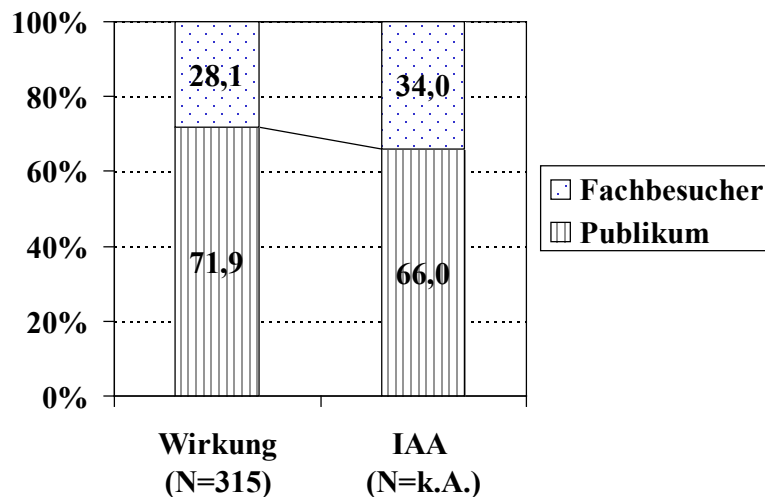


Abbildung 8: Absicherung der Stichprobe (Besucherstruktur)

Wirkung = vorliegende Messewirkungsforschung

IAA = VDA Studie über die Besucherstruktur der IAA

Abschließend kann festgehalten werden, dass die vorliegende Stichprobe bezüglich Geschlecht, Alter und Besucherstruktur sowohl für die IAA Besucher im Allgemeinen, als auch für den Standbesucher von Volkswagen als repräsentativ eingestuft werden kann.

4.2.3 Prozedur

Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 15. bis zum 27. September 2009 in Frankfurt am Main auf dem Messegelände der IAA. Insgesamt waren zwei Interviewer (Verfasser der vorliegenden Arbeit und ein Werkstudent) eingesetzt, die ganztägig die Befragung durchführten. Vorab wurde eine umfangreiche Schulung des zusätzlichen Interviewers unternommen. Zuerst wurden hierbei die Hintergründe und Zielstellung der Feldstudie verdeutlicht und anschließend die zwei Fragebögen Pre und Post ausführlich thematisiert. Besonderer Fokus wurde dabei auf den Ablauf der Befragung und die Fragestellungen per se gelegt. Es wurde u. a. darauf hingewiesen, dass die Fragen immer in der gleichen vorgegebenen Formulierung zu stellen sind, um eine hohe Standardisierung zu gewährleisten und somit die subjektiven Einstellungen des Interviewers weitestgehend außen vor zu lassen. Zudem wurden dem Interviewer genaue Definitionen für die einzelnen Markenwerte vorgegeben, falls die Befragungsteilnehmer Verständnisprobleme haben sollten (bspw. *innovativ*: meint hochwertige Innovationen, die

dem Kunden den größten individuellen Nutzen stiften). Durch diese Maßnahmen zur Standardisierung der Befragung sollten mögliche Interviewereffekte minimiert werden. Auch der Ablauf der Befragung wurde standardisiert durchgeführt und gestaltete sich wie folgt: Während die Besucher die Volkswagen-Halle betraten, wurden sie von den Interviewern angesprochen und gefragt, ob sie den Messestand von Volkswagen bereits besucht hätten (Filterfrage). Bejahten die Besucher dies, so wurde die Befragung abgebrochen, denn in diesem Fall ist eine Vorher-Nachher-Betrachtung für die Wirkung des Messestandes der Marke Volkswagen nicht mehr möglich. Verneinten die befragten Besucher die Frage hingegen und äußerten die Intention, dies noch zu tun, wurden sie gebeten, an der Studie teilzunehmen. Die Interviewer stellten sich dabei als Studenten der Universität Erfurt und nicht als Mitarbeiter von Volkswagen vor, um Demand-Effekte seitens der Befragten weitestgehend zu vermeiden. Um die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen, wurde den Teilnehmern eine Belohnung nach Abschluss versprochen (Schlüsselanhänger, Schlüsselband etc.). Nach Beantwortung des ersten (Pre-) Fragebogens wurden die Teilnehmer gebeten wiederzukommen, nachdem sie den Volkswagen-Stand besucht hatten, um abschließend ein paar weitere Fragen zu beantworten (Post-Fragebogen). Für eine exakte Zuordnung wurden den Teilnehmern durchnummerierte Karten ausgehändigt, deren jeweilige Nummer entsprechend auf den Fragebögen verzeichnet wurde. Nach Beendigung der zwei Fragebögen wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie nach Ablauf von zwei Wochen erneut bereit wären, Fragen zur Langzeitwirkung von Messen zu beantworten (Follow-Up-Befragung). Bei Zustimmung wurden die telefonischen Kontaktdaten anhand der Kartennummer anonymisiert dokumentiert.

4.3 Überprüfung der Hypothesen

4.3.1 *Ergebnisse zur Messewirkung*

Nach eigenen Aussagen verweilten die Besucher im Durchschnitt 33.48 Minuten auf dem Messestand von Volkswagen. Auf die Frage, wie der Messestand insgesamt gefallen habe, gaben die Befragten auf einer fünfstufigen Skala von 5 *sehr gut* bis 1 *sehr schlecht* im Mittel ein Gut (4.23). Daraus lässt sich somit schließen, dass der Messestand von Volkswagen sehr gut bis gut gefallen hat. Solche deskriptiven Aussagen sind für die Aussteller interessant, jedoch lassen sie keinerlei fundierte Aussagen über die

Zielerreichung und somit auch nicht über den Erfolg einer Messebeteiligung zu. Darüber hinaus können auch keine konkreten Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Mit der Methode der Vorher-Nachher-Befragung hingegen ist genau dies möglich. Im Folgenden sollen die Hypothesen zur Messewirkung überprüft und somit die übergeordnete Fragestellung untersucht werden, ob die Messewirkung anhand intendierter Unternehmensziele empirisch nachgewiesen werden kann und ob Volkswagen die gesetzten Ziele für die IAA 2009 erreicht.

Hypothese H1: Nach dem Besuch des Volkswagen-Messestandes haben die Besucher eine positivere globale Stimmung als vor dem Standbesuch.

Die von den Befragten auf der visuellen Analogskala verzeichneten Markierungen zu ihrer momentanen Stimmung wurden für den Pre- und Post-Fragebogen mittels einer angefertigten Schablone in eine fünfstufige Skala von 5 *sehr positiv* bis 1 *sehr negativ* übersetzt. Um zu analysieren, ob der erwartete positive Effekt auf die Stimmung zu beobachten ist, wurden die Werte aus der Pre- und der Post-Befragung miteinander verglichen (siehe Tabelle 13).

Tabelle 13

Mittelwerte für die Stimmung in der Pre- und Post-Befragung

	Mittelwert
Stimmung Pre-Befragung	4.38
Stimmung Post-Befragung	4.58

Anmerkungen. Skala von 5 *sehr gut* bis 1 *sehr schlecht*, (N = 315)

Der Mittelwertsvergleich über alle Befragten hinweg zeigt einen positiven Effekt auf die Stimmung. Die Stimmung verbessert sich in der Post-Befragung ($M = 4.58$) im Vergleich zu der Pre-Befragung ($M = 4.38$) und der Mittelwertsvergleich ist signifikant ($r = .45, p < .001$). Die durchschnittliche Verbesserung von .20 entspricht einer Effektgröße von $d = .25$ und damit ist ein kleiner Effekt nachgewiesen (Bortz, 2005). Diese Ergebnisse

bestätigen die H1, dass die Besucher nach ihrem Besuch des Volkswagen-Messestandes eine bessere globale Stimmung aufwiesen als vor dem Standbesuch. Der bereits enorm positive Mittelwert der Pre-Befragung deutet auf einen Deckeneffekt hin (Lienert & Raatz, 1998). Die IAA-Besucher haben demnach von vornherein eine (sehr) gute Stimmung. Eine Verbesserung konnte daher nur in einem kleinen Bereich stattfinden. Nachdem gezeigt werden konnte, dass das erste Ziel der Marketingverantwortlichen auf der IAA 2009 erreicht wurde, sollen im Folgenden die Ergebnisse zur H2 dargestellt werden.

Hypothese H2: Nach dem Besuch des Volkswagen-Messestandes haben die Besucher ein positiveres kognitives Image von Volkswagen als vor dem Standbesuch.

Bei dieser Hypothese kann der Effekt des Messestandes in kurzfristig vs. langfristig unterteilt werden. Zuerst werden die kurzfristigen Effekte betrachtet. Dazu wurden die Mittelwerte der einzelnen Markenwerte von Volkswagen aus der Pre- und Post-Befragung miteinander verglichen. Zusätzlich wurde aus den einzelnen Markenwerten ein Index für die jeweiligen Messzeitpunkte berechnet. Insgesamt zeigt sich ein positiver Effekt auf das kognitive Image von Volkswagen. In Tabelle 14 sind die Mittelwerte für die einzelnen Markenwerte, die absolute Differenz sowie die Effektstärken für die Mittelwertsvergleiche ausgewiesen.

Tabelle 14

Mittelwertsvergleich für das kognitive Image von Volkswagen in der Pre- und Post-Befragung (kurzfristige Messewirkung)

Markenwerte	M_{Pre}	M_{Post}	M_{Post} - M_{Pre}	Effektstärke (d)
Innovativ	3.83	4.05	0.22***	0.28
Sub_innovativ 1	3.58	3.87	0.29***	0.35
Sub_innovativ 2	3.77	3.99	0.22***	0.27
Sub_innovativ 3	3.60	3.82	0.22***	0.25
Verantwortungsvoll	4.10	4.23	0.13**	0.18
Sub_verantwortungsvoll 1	3.78	3.99	0.21***	0.26
Sub_verantwortungsvoll 2	3.87	3.93	0.06	0.06
Sub_verantwortungsvoll 3	3.70	3.87	0.17**	0.19
Werthaltig	4.24	4.28	0.04	0.06
Sub_werthaltig 1	3.97	4.19	0.22***	0.24
Sub_werthaltig 2	3.99	4.14	0.15***	0.20
Sub_werthaltig 3	4.41	4.44	0.03	0.04
Index Markenleitbild	3.91	4.07	0.16***	0.29

Anmerkungen. Anpassung für Mehrfachvergleiche: Bonferroni; *** $p < .001$; ** $p < .01$; (N = 315)

Fast alle Markenwerte wurden in der Post-Befragung von den Teilnehmern signifikant positiver eingeschätzt als bei der Pre-Befragung, außer sub_verantwortungsvoll 2, werthaltig und sub_werthaltig 3. Die Verbesserung ist für den Markenwert *innovativ* ($M_{Post} - M_{Pre} = 0.29$) und die dazugehörigen Submarkenwerte am stärksten sowie für *werthaltig* ($M_{Post} - M_{Pre} = 0.04$) und die dazugehörigen Submarkenwerte am schwächsten ausgeprägt. Diese Ergebnisse bestätigen die H2, dass die Besucher unmittelbar nach ihrem Besuch des Volkswagenstandes ein positiveres kognitives Image über Volkswagen haben als zuvor. Dies kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass der Besuch auf dem Messestand der Marke Volkswagen das Markenimage bei den Besuchern positiv beeinflusst und somit eine positive Imagewirkung hervorruft. Um nicht nur die kurzfristigen Image-Effekte zu betrachten, sondern auch die langfristigen, wurden die Mittelwerte der Markenwerte ebenfalls für die Messzeitpunkte Pre und Follow-Up miteinander verglichen. In Tabelle 15 sind die Mittelwerte für die einzelnen Markenwerte,

die absolute Differenz sowie die Effektstärken für die Mittelwertsvergleiche aufgeführt. Es ist darauf hinzuweisen, dass nur diejenigen Teilnehmer in die Betrachtung einbezogen wurden, welche letztendlich auch an der Follow-Up-Befragung teilgenommen haben ($n = 76$), und somit die Mittelwerte in der Pre-Befragung von denen in der vorherigen Analyse abweichen.

Tabelle 15

Mittelwertsvergleich für das kognitive Image von Volkswagen in der Pre- und Post-Befragung (langfristige Messewirkung)

Markenwerte	M _{Pre}	M _{Follow-Up}	M _{FollowUp} - M _{Pre}	Effektstärke (<i>d</i>)
Innovativ	3.83	3.87	0.04	0.04
Sub_innovativ 1	3.80	3.75	-0.05	-0.06
Sub_innovativ 2	3.76	3.80	0.04	0.3
Sub_innovativ 3	3.79	3.92	0.13	0.15
Verantwortungsvoll	4.25	4.20	-0.05	-0.05
Sub_verantwortungsvoll 1	4.00	3.91	-0.09	-0.08
Sub_verantwortungsvoll 2	4.16	4.01	-0.15	-0.14
Sub_verantwortungsvoll 3	3.93	3.97	0.04	0.04
Werthaltig	4.33	4.14	-0.19	-0.19
Sub_werthaltig 1	4.02	4.15	0,13	0.13
Sub_werthaltig 2	4.13	4.07	-0.06	-0.07
Sub_werthaltig 3	4.47	4.38	-0.09	-0.10
Index MLB	4.05	4.00	-0.05	-0.09

Anmerkungen. Anpassung für Mehrfachvergleiche: Bonferroni; ($n = 76$)

Vorab ist zu konstatieren, dass alle Mittelwertsunterschiede nicht signifikant sind und somit keine langfristigen Effekte des Messestandes auf das kognitive Image von Volkswagen nachgewiesen werden konnten, jedoch sind interessante Tendenzen ersichtlich. Insgesamt zeigen die Ergebnisse in der Langzeitbetrachtung ein weniger einheitliches Bild als in der Kurzzeitbetrachtung. Einerseits können negative Tendenzen abgelesen werden, wie für sub_verantwortungsvoll 2 ($M_{Follow-Up} - M_{Pre} = -0.15$) oder werthaltig ($M_{Follow-Up} - M_{Pre} = -0.19$). Andererseits werden jedoch auch positive Tendenzen

deutlich, wie für sub_innovativ 3 ($M_{Follow-Up} - M_{Pre} = 0.13$) oder sub_werthaltig 1 ($M_{Follow-Up} - M_{Pre} = 0.13$). Einige Markenwerte, wie innovativ ($M_{Follow-Up} - M_{Pre} = 0.04$) oder sub_verantwortungsvoll 3 ($M_{Follow-Up} - M_{Pre} = 0.04$), weisen hingegen keine Veränderung über die Messzeitpunkte Pre und Follow-Up auf. In Summe ist für die H2 festzuhalten, dass die Besucher in der Kurzzeitbetrachtung ein signifikant besseres kognitives Image von Volkswagen haben als vor dem Standbesuch, jedoch konnten diese Effekte nicht in der Langzeitbetrachtung nachgewiesen werden. Damit ist die H2 für kurzfristige Effekte bestätigt, jedoch nicht für langfristige.

Die Analysen zur Messewirkung für die Marke Volkswagen auf der IAA 2009 legen den Schluss nahe, dass erstmals die Messewirkung anhand der intendierten Unternehmensziele empirisch nachgewiesen werden konnte. Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass für Volkswagen der Messeauftritt auf der IAA, bezüglich der gesetzten Ziele, als Erfolg gewertet werden kann. Die Besucher haben den Messestand mit einem (größeren) Lächeln verlassen und das kognitive Image von Volkswagen konnte, zumindest kurzfristig gesehen, ebenfalls durch den Messestand positiv beeinflusst werden. Im nächsten Schritt soll die abgeleitete Hypothese aus der Theorie zum Wirkzusammenhang zwischen Stimmung und aktiver Informationssuche im Anwendungskontext *Messe* überprüft werden.

4.3.2 Ergebnisse zum Wirkzusammenhang zwischen Stimmung und aktiver

Informationssuche

Hypothese H3: Eine positive Stimmung führt im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer weniger aktiven Informationssuche (Top-down-Verarbeitung) und damit auch zu einer geringeren Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen.

Bei dieser Hypothese kann ebenfalls, wie auch schon bei den Analysen zur H2, in kurzfristige und langfristige Effekte differenziert werden. Nachfolgend werden zuerst die Kurzeiteffekte dargelegt. Um den angenommenen Zusammenhang zwischen Stimmung, aktiver Informationssuche und Imageverbesserung zu analysieren, wurde eine Pfadanalyse durchgeführt. Dazu wurden die Variablen Stimmung Pre, Index zur aktiven Informationssuche und Imageveränderung (Post - Pre) in das Pfadmodell integriert. Um

den Index zur aktiven Informationssuche zu generieren, wurden die Fragen 7a bis 7d aus der Post-Befragung einbezogen (siehe Anhang E). Dabei wurden Plus- und Minuspunkte im ½-Punkte-Intervall vergeben. Für die Frage 7a zur Selbsteinschätzung der Besucher, inwieweit sie aktiv Informationen auf dem Messestand gesucht haben, wurden bspw. für *sehr aktiv* 1, *eher aktiv* 0.5, *teilweise aktiv* 0, *weniger aktiv* -0.5 und *überhaupt nicht* -1 Punkte vergeben. Für die Aufzählung der Aktivitäten (7b) wurden lediglich 0.5 Punkte verzeichnet, wenn es sich um eine Aktivität handelt, die ein aktives Handeln der Besucher erfordert. Während also für Nennungen, wie technische Exponate, Spiele, Gespräch mit dem Standpersonal, Probefahrt oder die Volkswagen-Geschichte lesen 0.5 Punkte vergeben wurden, erhielten Aussagen, wie das Ansehen der Show, Standdesign oder Medienbespielung, keine Punkte. Zusätzlich wurden pro Aktivität 0.5 Punkte vergeben, wenn sich die Besucher länger als zehn Minuten damit beschäftigt haben (7c). Da die nicht nur die Quantität in Form der Dauer von Relevanz ist, sondern auch die Qualität eine wichtige Rolle spielt, wurde abschließend noch die Selbsteinschätzung analog zur Frage 7a bewertet, wie intensiv sich die Besucher mit der jeweiligen Aktivität auseinander gesetzt haben (7d). Diese vergebenen Einzelwerte wurden zusammengezogen und somit der Index zur aktiven Informationssuche erstellt. Je größer der Index ist, desto aktiver haben die Besucher Informationen auf dem Messestand von Volkswagen gesucht. Die Variable Imageveränderung wurde anhand der Differenz zwischen dem kognitiven Bild Post und Pre gebildet (Post - Pre). Hier gilt, je größer der Wert der Imageveränderung ist, desto mehr hat sich das kognitive Image über Volkswagen verbessert. Um die Pfadkoeffizienten zu bestimmen, wurden drei Regressionsanalysen durchgeführt: (1) von der Stimmung Pre auf den Index der aktiven Informationssuche, (2) von der Stimmung Pre auf die Imageveränderung und (3) von dem Index der aktiven Informationssuche auf die Imageveränderung. In der Abbildung 9 werden die sich ergebenden Beta-Koeffizienten illustriert.

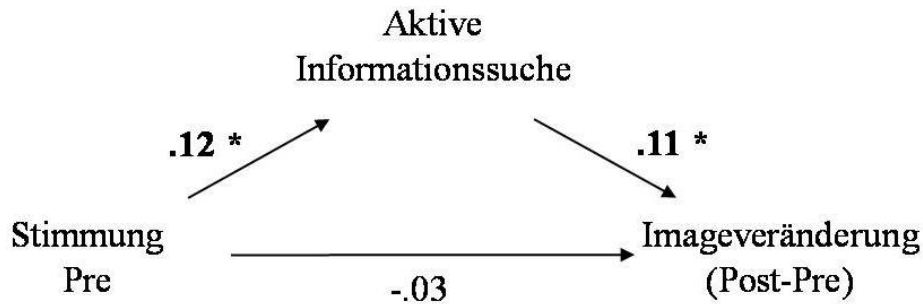


Abbildung 9: Pfadanalyse für Stimmung Pre, Index aktive Informationssuche und Imageveränderung (kurzfristige Effekte), $N = 315$, * $p < .05$

Die Stimmung Pre beeinflusst direkt die aktive Informationssuche ($\beta = .12$, $p < .05$, $F(1,313) = 4.89$, $p < .05$) und die aktive Informationssuche wiederum hat einen direkten signifikanten Einfluss auf die Imageveränderung ($\beta = .11$, $p < .05$, $F(1,312) = 3.92$, $p < .05$). Die Stimmung Pre besitzt im Gegensatz dazu keinen signifikanten Einfluss auf die Imageveränderung ($\beta = -.03$, ns , $F(1,312) = 1.90$, ns). Je besser also die Besucher gestimmt waren, desto aktiver haben sie auch Informationen auf dem Messestand von Volkswagen gesucht. Folglich kann der erste Teil der H3 nicht bestätigt werden, dass eine positive Stimmung im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer weniger aktiven Informationssuche führt. Im Gegensatz dazu kann der zweite Teil der H3 verifiziert werden, dass eine aktivere Informationssuche zu einer größeren Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen führt. Des Weiteren hat die Stimmung Pre keinen direkten Einfluss auf die Imageveränderung, was einen Stimmungstransfer ausschließt.

Wie auch schon bei der H2 sollen auch an dieser Stelle die Langzeiteffekte analysiert werden. Dazu wurde analog zu der eben dargestellten Pfadanalyse eine zweite durchgeführt. Es wurden die gleichen Variablen – Stimmung Pre, aktive Informationssuche und Imageveränderung – in das Pfadmodell integriert, mit dem Unterschied, dass die Variable Imageveränderung nun anhand der Differenz zwischen dem kognitiven Bild Follow-Up und Pre gebildet wurde (Follow-Up - Pre). Die Ergebnisse zeigen keine signifikanten Effekte, weder von der Stimmung Pre auf die aktive Informationssuche ($\beta = .11$, ns , $F(1,71) = 0.81$, ns), für die aktive Informationssuche auf die Imageveränderung ($\beta = .01$, ns , $F(1,71) = 0.01$, ns) noch für die Stimmung Pre auf die Imageveränderung ($\beta = .04$, ns , $F(1,74) = 0.12$, ns). An dieser Stelle ist erneut die veränderte Fallzahl ($n = 76$) hervorzuheben, da nur diejenigen Fälle in die Analysen

eingeschlossen wurden, die auch an der Follow-Up-Befragung teilgenommen haben. Ein kleiner Stichprobenumfang, wie der vorliegende, stellt innerhalb der Interpretation der Ergebnisse einer Regressionsanalyse insofern ein Problem dar, dass bspw. die Anwendungsvoraussetzung Homoskedastizität verletzt sein kann sowie Effekte aufgrund einer mangelnden Power nicht signifikant werden (Backhaus, 1994; Sedlmeier & Renkewitz, 2008). Daher wurden zusätzlich die Streudiagramme der Regressionen zwischen den standardisierten Residuen und dem standardisierten vorausgesagten Kriterium betrachtet, um die Linearitätsannahme zu überprüfen. Für alle Regressionen in der Langzeitbetrachtung zeigt sich ein nach links offener Trichterterlauf, was auf eine Varianzheterogenität (Heteroskedastizität) hindeutet und somit eine eindeutige Interpretation beeinträchtigt.

Da die Stimmung Post ebenfalls eine mögliche Einflussvariable auf die Langzeitwirkung darstellen kann, wurde eine dritte Pfadanalyse vorgenommen. Folgende Variablen wurden dazu in das Model aufgenommen: aktive Informationssuche, Stimmung Post sowie die Imageveränderung (Follow-Up - Pre). Das Vorgehen gleicht den zuvor beschriebenen Pfadanalysen. Auch hier können keine signifikanten Effekte berichtet werden. Die aktive Informationssuche hat keinen direkten Effekt auf die Stimmung Post ($\beta = .17$, *ns*, $F(1,71) = 2.16$, *ns*). Ebenso ist für die Stimmung Post kein direkter Einfluss auf die langfristige Imageveränderung ($\beta = .10$, *ns*, $F(1,71) = 0.69$, *ns*) festzustellen. Des Weiteren geben die Daten Aufschluss darüber, dass die aktive Informationssuche keinen direkten Effekt auf die langfristige Imageveränderung ausübt ($\beta = .01$, *ns*, $F(1,71) = 0.001$, *ns*). Obwohl die Ergebnisse nicht signifikant sind, deuten die Beta-Werte darauf hin, dass ein Effekt von der aktiven Informationssuche auf die Stimmung Post und der Stimmung Post auf die langfristige Imageveränderung vermutet werden könnte. Erneut sei daher auf die geringe Fallzahl und die damit verbundenen Probleme der Interpretation innerhalb der Regressionen hingewiesen. Die Betrachtung der Streudiagramme zwischen den standardisierten Residuen und dem standardisierten vorausgesagten Kriterium zeigt erneut ein nach links offener Trichterterlauf, was auf die Verletzung der Anwendungsvoraussetzung Homoskedastizität deutet. Insgesamt kann festgehalten werden, dass für die Langzeitbetrachtung keine signifikanten Effekte nachgewiesen werden können und die H3 somit in der Langzeitbetrachtung nicht bestätigt werden kann. Zusammenfassend betrachtet, sind Langzeiteffekte schwer nachzuweisen und zu interpretieren. Es ist daher nicht realisierbar, Imageeffekte exklusiv auf den Messestand

von Volkswagen nach Ablauf von zwei Wochen zurückzuführen. Die Teilnehmer wurden in der Zwischenzeit mit anderer Werbung von Volkswagen und den Wettbewerbern konfrontiert, genauso wie sie andere direkte und indirekte Erfahrungen mit Automarken im Allgemeinen gesammelt haben. Aufgrund der notwendigen Verfahrensökonomie waren solche Konfundierungen schwierig zu kontrollieren. Demzufolge sind kausale Interpretationen für Langzeit-Imageeffekte aufgrund eines Messebesuches eher nicht realisierbar. Die allgemeinen Probleme der Analyse der langfristigen Kommunikationswirkung, wie bspw. Interdependenzprobleme, externe Störeinflüsse oder Zuordnungsprobleme, diskutiert Drengner (2006) ausführlich.

4.3.2.1 Geschlecht als Einflussvariable

Diverse Untersuchungen zeigen, dass Unterschiede zwischen Männern und Frauen bezüglich der Markenloyalität und Meinungsbildung durch Werbung existieren (Melnik, van Osselaer & Bijmolt, 2009; Putrevu, 2001; Wolin, 2003). Um die geschlechtstypischen Unterschiede für die vorliegende Feldstudie zu analysieren, wurde erneut eine Pfadanalyse analog zu der Überprüfung der H3 mit den Variablen Stimmung Pre, Index zur aktiven Informationssuche und Imageveränderung (Post - Pre) aufgeteilt für das Geschlecht durchgeführt (siehe Abbildung 10).

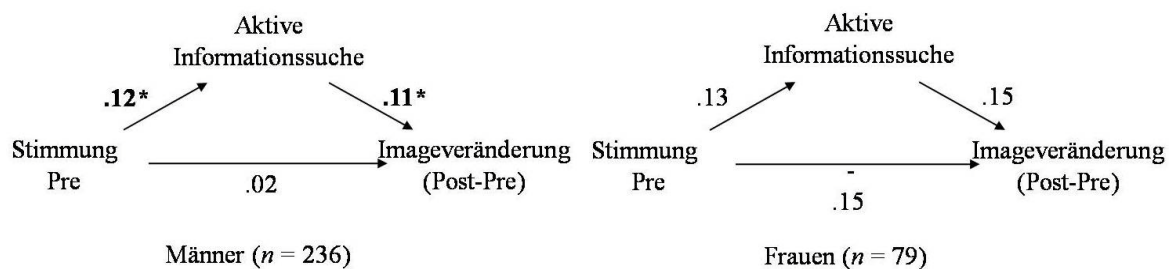


Abbildung 10: Pfadanalyse für Stimmung Pre, Index aktive Informationssuche und kurzfristige Imageveränderung, aufgeteilt nach Geschlecht, * $p < .05$

Sowohl für die Männer als auch für die Frauen kann der gefundene Effekt zwischen der Stimmung, aktiven Informationssuche und kurzfristigen Imageveränderung grundsätzlich nachgezeichnet werden. Für die weiblichen Befragten ist erneut auf den geringen Stichprobenumfang ($n = 79$) hinzuweisen und die damit verbundenen Probleme der Ergebnisinterpretation. Der Effekt für die Frauen sowohl von der Stimmung Pre auf

die aktive Informationssuche ($\beta = .13$, *ns*, $F(1,77) = 1.34$, *ns*) als auch von der aktiven Informationssuche auf die kurzfristige Imageveränderung ($\beta = .15$, *ns*, $F(1,77) = 1.72$, *ns*) deuten zwar tendenziell in die bereits für die gesamte Stichprobe gefundene Richtung, jedoch sind sie nicht signifikant. Die Betrachtung der Streudiagramme zwischen den standardisierten Residuen und dem standardisierten vorausgesagten Kriterium für die weiblichen Teilnehmer zeigen tendenziell eine Trichterform, was auf die Verletzung der Anwendungsvoraussetzung Homoskedastizität deutet. Für die Männer hingegen kann sowohl für die Stimmung Pre auf die aktive Informationssuche ($\beta = .12$, $p < .05$, $F(1,234) = 4.01$, $p < .05$) als auch für die aktive Informationssuche auf die kurzfristige Imageveränderung ($\beta = .11$, $p < .05$, $F(1,234) = 3.94$, $p < .05$) ein signifikanter positiver Effekt nachgewiesen werden. Ein Unterschied zwischen Männern und Frauen ist für den Einfluss der Stimmung auf die Imageveränderung zu sehen. Während bei den Männern keine Effekt berichtet werden kann ($\beta = .02$, *ns*, $F(1,234) = 0.08$, *ns*) kann für die Frauen zumindest ein tendenziell negativer Einfluss der Stimmung auf die kurzfristige Imagewirkung gezeigt werden ($\beta = -.15$, *ns*, $F(1,77) = 1.74$, *ns*). In Summe kann für die Betrachtung der Einflussvariable *Geschlecht* festgehalten werden, dass bezüglich des gefundenen psychologischen Effekts kaum Unterschiede zwischen Männern und Frauen aufgetreten sind.

4.3.2.2 Markenloyalität als Einflussvariable

Wie bereits in Abschnitt 4.2.1 erwähnt, ist davon auszugehen, dass Individuen mit einer stark ausgeprägten Markenloyalität weniger empfänglich für Einflussversuche sind als Individuen mit einer schwach ausgeprägten Markenloyalität (Wänke & Friese, 2005). Um diese mögliche Einflussvariable mit in die Analysen einzubeziehen, wurde im ersten Schritt ein Index Markenloyalität aus den Fragen 2a. bis 2d. (siehe Anhang D) erstellt und unter dessen Berücksichtigung die Analysen erneut durchgeführt. In dem vorliegenden Fall ist es nicht relevant, zu welcher spezifischen Automarke die Befragten eine Markenloyalität aufweisen. Der Index sollte lediglich repräsentieren, ob sie eine (sehr) starke Markenloyalität zu Volkswagen, keine Markenloyalität oder eine (sehr) starke Markenloyalität zu einer anderen Marke als Volkswagen haben. Analog zu der Erstellung des Index zur aktiven Informationssuche wurden Plus- und Minuspunkte im ½-Punkte-Intervall vergeben. Grundsätzlich wurde von keiner Markenloyalität ausgegangen und bei einem Wert von Null gestartet und entsprechend der Nennungen Punkte abgezogen oder

verteilt. Wenn Volkswagen als Marke hypothetisch in Betracht gezogen wurde (Frage 2a.), gab es beispielsweise einen halben Punkt. Wenn Volkswagen hier nicht genannt wurde, wurde ein halber Punkt abgezogen. Entsprechend verhielt es sich mit der Bewertung: Wenn es als (sehr) wichtig erachtet wurde, einen Volkswagen zu besitzen, so wurde ein halber Pluspunkt vergeben, und wenn es den Befragten nicht wichtig war, wurde ein halber Punkt abgezogen. Wenn ein Teilnehmer aktuell einen Volkswagen besaß, so wurde erneut ein halber Punkt addiert, genauso wenn eines der früheren Autos ein Volkswagen war. Analog wurden Punkte subtrahiert, wenn andere Marken besessen wurden. Wenn ein Befragter nun bspw. Volkswagen als Wunschauto genannt hatte und es zusätzlich als sehr wichtig ansieht diese Marke zu besitzen, aktuell einen Volkswagen fährt und auch früher bereits einen Volkswagen gefahren ist, so konnte er in Summe zwei Pluspunkte verzeichnen, was einer sehr starken Markenloyalität zu Volkswagen entspricht. Wenn hingegen ein Befragter eher unspezifisch geantwortet hat und diverse (u. a. auch Volkswagen) Marken aufführte, so ergab die Summe der vergebenen Punkte Null, was keine Markenloyalität darstellt.

Um den Einfluss der Markenloyalität auf die Messewirkung zu analysieren, wurde die Pfadanalyse für die H3 erneut berechnet, aufgeteilt für die Markenloyalität (sehr starke Markenloyalität zu Volkswagen, keine Markenloyalität, sehr starke Markenloyalität zu einer anderen Marke) (siehe Tabelle 16).

Tabelle 16

Pfadanalysen für Stimmung Pre, Index aktive Informationssuche und kurzfristige Imageveränderung, aufgeteilt nach Markenloyalität

Index Markenloyalität		Pfade		
		Stimmung auf Imageveränderg.	Stimmung auf aktive Infosuche	Aktive Infosuche auf Imageveränderg.
(sehr) starke Markenloyalität zu Volkswagen ($n = 134$)	β $F(1,103)$.003 .001	.02 .04	.09 .92
Keine Markenloyalität ($n = 127$)	β $F(1,78)$	-.09 .58	.16 1.98	.26* 5.79*
(sehr) starke Markenloyalität zu anderen Marken ($n = 174$)	β $F(1,127)$.005 .04	.19* 4.61*	.04 .17

Anmerkungen. * $p < .05$

Bemerkenswert ist nun die Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Stimmung, aktiver Informationssuche und Änderung des kognitiven Images für die unterschiedlichen Ausprägungen der Markenloyalität. Insbesondere für diejenigen Personen, welche eine *(sehr) starke Markenloyalität zu Volkswagen* aufweisen, können für keine der Analysen signifikante Ergebnisse berichtet werden. Es kann somit für diesen Personenkreis der in Abschnitt 4.3.2 gefundene Effekt, dass die Stimmung einen positiven Einfluss auf die aktive Informationssuche nimmt und diese wiederum eine Imageverbesserung nach sich zieht, nicht nachgezeichnet werden (Zeile 1). Für die Ausprägung *keine Markenloyalität* zeigt sich hingegen ein etwas anderes Bild. Die Stimmung hat dabei ebenfalls keinen signifikanten Einfluss auf die Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen ($\beta = -.09$, ns , $F(1,78) = 0.58$, ns) oder auf die aktive Informationssuche ($\beta = .16$, ns , $F(1,78) = 1.98$, ns). Ein tendenzieller Einfluss der Stimmung auf die aktive

Informationssuche kann jedoch angenommen werden, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit auf 25 % angehoben wird ($F(1,78) = 1.98, p < .25$). Hingegen kann ein eindeutiger signifikanter Effekt für die aktive Informationssuche auf die Imageveränderung aufgezeigt werden ($\beta = .26, p < .05, F(1,78) = 5.79, p < .05$). Für die Ausprägung *keine Markenloyalität* kann demnach z. T. der in Abschnitt 4.3.2 gefundene Effekt zum Einfluss der Stimmung auf die aktive Informationssuche und das kognitive Image nachgezeichnet werden (Zeile 2). Bei einer (sehr) starken Markenloyalität zu einer anderen Marke (Zeile 3) kann hingegen lediglich ein signifikanter Effekt von der Stimmung Pre auf die aktive Informationssuche nachgewiesen werden ($\beta = .19, p < .05, F(1,127) = 4.61, p < .05$). Die Ausprägung der Markenloyalität nimmt also einen Einfluss auf den in ermittelten Effekt, dass die Stimmung einen direkten Effekt auf die aktive Informationssuche ausübt und diese wiederum eine Verbesserung des kognitiven Images begünstigt. Dies konnte tendenziell für die Ausprägung *keine Markenloyalität* gezeigt werden, jedoch nicht für die extremen Ausprägungen der Markenloyalität. Während bei einer (sehr) starken Markenloyalität zu einer anderen Marke die Stimmung zwar einen direkten Einfluss auf die aktive Informationssuche besitzt, bleibt das Image stabil und gegenüber persuasiven Botschaften resistent. Bei einer (sehr) starken Markenloyalität zu Volkswagen konnten hingegen keine signifikanten Effekte berichtet werden. Weder wurde das Informationssuche-Verhalten durch die Stimmung beeinflusst noch konnte eine aktive Informationssuche zu einer Veränderung des kognitiven Images führen. Die Ergebnisse bestätigen also konfirmatorisch, dass das Ausmaß der Markenloyalität einen Einfluss sowohl auf die Stabilität des Markenimages als auch auf die aktive Informationssuche nimmt und somit das Konstrukt Markenloyalität in die Betrachtungen mit einbezogen werden sollte.

4.4 Diskussion und Resümee zur Feldstudie IAA 2009

Anhand der Feldstudie wurde eine innovative und wissenschaftlich fundierte Methode zur Messewirkungsforschung am Beispiel des Messesauftritts der Marke Volkswagen auf der IAA 2009 vorgestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Messewirkung anhand einer expliziten Zieldefinition empirisch nachweisbar ist, und geben somit eine positive Antwort auf die eingangs gestellte Forschungsfrage. Mittels der angewandten Methode der Vorher-Nachher-Befragung konnten signifikante Kurzzeiteffekte für die Stimmungs- und Imageverbesserung nachgewiesen werden, jedoch keine Langzeiteffekte. Werden die

Resultate der Kurz- und Langzeitanalyse für das kognitive Image gleichzeitig betrachtet, so wird eine Wellenbewegung deutlich: Zuerst bewegt es sich vor (kurzfristig) und dann geht es wieder annähernd auf das Anfangsniveau zurück (langfristig).

Neben den Fragen zum Anwendungsbereich konnte anhand des Untersuchungsdesigns ebenfalls der Zusammenhang zwischen Stimmung und der Informationsverarbeitung (aktiver Informationssuche) im realen Kontext analysiert werden und es haben sich interessante Ergebnisse herauskristallisiert. Diese Ergebnisse stehen den bisherigen Annahmen aus der Literatur entgegen: Eine gute Stimmung führte im vorliegenden Untersuchungskontext zu einer aktiveren Informationssuche. Basierend auf den Ausführungen zur Feelings-as-Information Theory (Schwarz, in press) wurde jedoch von einer weniger aktiven Informationssuche in einer guten Stimmung (top-down) und einer aktiveren Informationssuche in schlechterer Stimmung (bottom-up) ausgegangen. Als Erklärung für diese widersprüchlichen Resultate kann die Art der Operationalisierung des Informationsverarbeitungsprozesses herangezogen werden. Für die vorliegende Untersuchung diente die aktive Informationssuche als Indikator für den Prozess der Informationsverarbeitung. In den bisherigen Experimenten zum dem Sachverhalt wurden die Informationen jedoch vom Experimentator den Teilnehmern vorgegeben (Bless et al., 2004; Fiedler, 1985; Isen et al. 1987; Schwarz 1990), weshalb eine aktive Informationssuche nicht gezeigt werden konnte. Gegen den Erklärungsversuch der Operationalisierung spricht jedoch bspw. die Untersuchung von Lopatovska (2009). Ihre Befunde zeigen, in Übereinstimmung mit den Annahmen aus der Literatur, dass Individuen in einer guten Stimmung weniger Informationen über eine Internetsuchmaschine zu einer gestellten Fragestellung suchten als Individuen in einer schlechteren Stimmung. An dieser Stelle scheint es sinnvoll, den Prozess der aktiven Informationssuche näher zu betrachten. Hinter diesem Konstrukt könnte für das Thema *Automobil* so etwas wie Motivation, Interesse, also Involvement stehen. Das vage Konstrukt der Stimmung könnte in der vorliegenden Studie daher ggf. zu breit gefasst sein. So ist anzunehmen, dass ein großes automobilspezifisches Interesse, kombiniert mit einer hohen Motivation, zu einer aktiveren Informationssuche führen könnte. In diesem Fall wäre die Stimmung lediglich ein Nebeneffekt und kein Prädiktor und sie würde sich aufgrund der befriedigten Bedürfnisse und Erwartungen verbessern. Es konnte bspw. anhand der Ergebnisse zur Markenloyalität gezeigt werden, dass diese, je nach Ausprägung, einen Einfluss auf den gefundenen Effekt ausübt und ein ähnlicher Einfluss

könnte auch von dem automobilspezifischen Involvement ausgehen. Daher sollte dieser Aspekt in der zukünftigen Forschung berücksichtigt werden.

Werden alle erstellten Pfadanalysen insgesamt betrachtet, so ergibt sich des Weiteren ein interessanter Reihenfolgeeffekt. Die Stimmung Pre hat einen positiven Einfluss auf die aktive Informationssuche, welche wiederum sowohl eine kurzfristige Verbesserung des kognitiven Images als auch tendenziell eine Verbesserung der Stimmung Post der Besucher bewirkt. Des Weiteren ist die Tendenz ersichtlich, dass die Stimmung Post indessen einen positiven Einfluss auf eine langfristige Verbesserung des kognitiven Images ausüben könnte. Die Überprüfung dieses angenommenen Reihenfolgeeffekts könnte ebenfalls innerhalb einer experimentellen Anordnung stattfinden.

An dieser Stelle sei einschränkend die Erstellung des Index zur aktiven Informationssuche genannt, welche ausschließlich auf der Selbstauskunft der Probanden beruhte. Wie in Abschnitt 1 erläutert, werden (fast) alle Sinneskanäle mit dem Messestand angesprochen und die Besucher sind einer beträchtlichen Menge von Informationen ausgesetzt. Es ist daher davon auszugehen, dass nicht alle Informationen bewusst verarbeitet werden (können), sondern auch unbewusste Prozesse der Informationsverarbeitung ablaufen. Von den Studienteilnehmern können jedoch nur die *bewusst* verarbeiteten Aspekte verbalisiert werden. Hinzu kommt, dass bei der Benennung der einzelnen Aktivitäten ebenfalls Selektionsprozesse seitens der Teilnehmer eine Rolle spielen und zu erwarten ist, dass nicht *jede* Aktivität aufgeführt wurde. Dadurch dass die Erstellung des Index zur aktiven Informationssuche jedoch ausschließlich auf der Selbstauskunft beruht, ist es möglich, dass der erstellte Index somit nicht vollständig die aktive Informationssuche widerspiegelt. Um diesem Problem zu begegnen, sollte zukünftig ein objektives Verfahren eingesetzt werden, um den Index zur aktiven Informationssuche zu erstellen.

Die mangelnde Möglichkeit, alle Variablen im Feld kontrollieren zu können sowie der nur sehr geringe Abstand zwischen guter und schlechter Stimmung führen ebenso zu dem Schluss, dass weitere Analysen zu dem Zusammenhang zwischen Stimmung und aktiver Informationssuche in einem kontrollierten Kontext benötigt werden, um verlässliche Aussagen diesbezüglich treffen zu können. In der vorliegenden Studie konnte bspw. lediglich zwischen *extrem guter* und *guter* Stimmung unterschieden werden. Es ist daher denkbar, dass dieser Range zu gering ist, um starke Kurzzeiteffekte oder überhaupt Langzeiteffekte hervorzurufen. Auch der identifizierte Deckeneffekt kann einen

restriktiven Einfluss auf die Ergebnisse und deren Interpretation haben. Innerhalb einer Regressionsanalyse führen Deckeneffekte dazu, dass der Schätzwert in Richtung Null verzerrt wird (Urban & Mayerl, 2008). Eine klar abgrenzbare Differenzierung zwischen positiver und negativer Stimmung könnte stärkere oder gar andere Effekte verursachen, was durch eine Stimmungsinduktion im experimentellen Kontext getestet werden könnte. Restriktiv ist weiterhin zu erwähnen, dass durch die Befragungssituation nicht sichergestellt werden konnte, dass die Besucher *unmittelbar* nach ihrem Besuch auf den Volkswagen-Messestand zur Post-Befragung zurückgekehrt sind. Infolgedessen können konfundierende Variablen nicht ausgeschlossen werden, wie bspw. der Besuch eines anderen Messestandes, eine Pause oder die unterschiedlich vergangene Zeit zwischen Besuch des Volkswagen-Messestandes und Beantwortung der Post-Befragung. In diesem Zusammenhang ist die nur mäßige interne Validität in der Feldstudie anzuführen, welche aufgrund der mangelnden Möglichkeit zur Kontrolle der konfundierenden Variablen auftritt. Um kausale Aussagen über den gefundenen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen Stimmung, aktiver Informationssuche und Imageveränderung treffen zu können, ist eine experimentelle Überprüfung daher notwendig. Diese Restriktion der geringen internen Validität führt jedoch gleichermaßen zu einer Stärke der Feldstudie: die externe Validität. Aufgrund der Bewertung, dass die vorliegende Zufallsstichprobe bezüglich Geschlecht, Alter und Besucherstruktur sowohl für die IAA-Besucher im Allgemeinen, als auch der Standbesucher von Volkswagen als repräsentativ eingeschätzt werden kann, ist von einer hohen Generalisierbarkeit für die Gesamtpopulation (hier: Messebesucher von Automobilmessen) auszugehen.

Abschließend ist die verwendete Methode der Vorher-Nachher-Befragung im Zusammenhang mit Demand- sowie Priming-Effekten seitens der Probanden zu diskutieren. Die Teilnehmer wurden aufgrund der Wesensart der Vorher-Nachher-Befragung gebeten, nach dem Besuch des Volkswagen-Messestandes wiederzukommen, um im Zuge der Post-Befragung weitere Fragen zu beantworten. Der Zweck der Befragung war daher für die Teilnehmer leicht zu erschließen und Demand-Effekte können somit nicht ausgeschlossen werden. Dem wurde versucht entgegenzuwirken, indem sich die Interviewer als Studenten der Universität Erfurt vorstellten. Darüber hinaus wurde auf methodische Überlegungen, wie bspw. die visuelle Analogskala, zurückgegriffen. Jedoch kann das Auftreten von Demand-Effekten seitens der Probanden nicht ausgeschlossen werden.

Die identifizierten Einschränkungen und offenen Punkte geben dienliche Hinweise für zukünftige Forschungsfelder, reduzieren jedoch nicht die finalen Aussagen der vorgestellten Feldstudie:

- a) Die aktive Informationssuche sollte in der Debatte über den Zusammenhang zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung, speziell in realen Kontexten bei denen die aktive Informationssuche einen relevanten Bestandteil darstellt (z.B. im Eventmarketing), mit in Betracht gezogen werden.
- b) Die Messewirkung ist anhand der intendierten Unternehmensziele empirisch nachweisbar. Die Ergebnisse der durchgeführten Messewirkungsanalyse sind als erster Nachweis zu betrachten, dass Messen einen positiven Effekt sowohl auf das Markenimage als auch auf die Stimmung der Besucher ausüben.

5 EXPERIMENT

5.1 Hypothesen

Mittels der vorangegangenen korrelativen Feldstudie konnte die Messewirkung anhand der intendierten Unternehmensziele empirisch nachgewiesen werden. Ferner haben die Ergebnisse gezeigt, dass die aus der Feelings-as-Information Theory von Schwarz (in press) abgeleitete Annahme, dass eine positive Stimmung im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer weniger aktiven Informationssuche (Top-down-Verarbeitung) auf dem Messestand führt, nicht bestätigt werden konnte. Im Gegenteil, eine positive Stimmung hat im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche geführt. Das folgende Experiment zielt darauf ab, diese gefundenen, der Literatur widersprechenden Ergebnisse zum Wirkzusammenhang zwischen Stimmung und der aktiven Informationssuche kausalanalytisch zu überprüfen. Mit der folgenden experimentellen Untersuchung sollen folglich die Ergebnisse zum Einfluss der Stimmung auf die aktive Informationssuche in einer kontrollierten Bedingung erneut einer Überprüfung unterzogen und somit die interne Validität erhöht werden. Bei einer Replikation der Ergebnisse erhöht sich dann wiederum auch die externe Validität.

Aufgrund der in der Feldstudie ermittelten Ergebnisse, welche die aus der Feelings-as-Information Theory (Schwarz, in press) abgeleitete Annahme nicht bestätigen konnten, dass eine positive Stimmung im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer weniger aktiven Informationssuche (Top-down-Verarbeitung) führt (siehe Abschnitt 3), wird ebenfalls bei dem nachfolgenden Experiment von einer Falsifikation dieser Annahme ausgegangen. Aufgrund dessen kann die erste (Gegen-) Hypothese wie folgt formuliert werden: *(H1) Eine positive Stimmung führt im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche und damit auch zu einer stärkeren Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen.* Des Weiteren konnte ein direkter Stimmungstransfer auf die Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen ausgeschlossen werden (siehe Abschnitt 4.3.2), was zur Ableitung der zweiten Hypothese aus dem Protokollsatz der Feldstudie IAA führt: *(H2) Die Stimmung Pre hat keinen direkten Einfluss auf die kurzfristige Imageveränderung (kein Stimmungstransfer).* Die dritte Hypothese basiert auf dem in der Feldstudie gefundenen Ergebnis, dass die Stimmung Post tendenziell eine positive Auswirkung auf die langfristige Imageveränderung ausübt. Ob diese Tendenz

bestätigt werden kann, soll anhand der folgenden Hypothese überprüft werden: *(H3) Eine positive Stimmung Post führt zu einer langfristigen Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen.* Die drei aufgestellten Hypothesen sind in der Tabelle 17 zusammengefasst visualisiert.

Tabelle 17

Übersicht der zu untersuchenden Hypothesen (Experiment)

Hypothesen ...	Grundlage in Abschnitt ...
... zum Zusammenhang zwischen Stimmung und Informationssuche (abgeleitet aus dem Protokollsatz der Feldstudie IAA)	
H1 Eine positive Stimmung führt im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche und damit auch zu einer stärkeren Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen.	4.3.2
H2 Die Stimmung Pre hat keinen direkten Einfluss auf die kurzfristige Imageveränderung (kein Stimmungstransfer).	4.3.2
H3 Eine positive Stimmung Post führt zu einer langfristigen Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen.	4.3.2

5.2 Das Untersuchungsdesign

Um die aufgestellten Hypothesen überprüfen zu können, muss, wie bereits in Abschnitt 4.4 empfohlen, die Stimmung (positiv vs. negativ) manipuliert werden. Des Weiteren wird angenommen, dass die Reihenfolge der Stimmungs- und Informationsdarbietung einen Einfluss auf die langfristige Änderung des kognitiven Images von Volkswagen hat, weswegen ebenso eine Manipulation der Reihenfolge der Stimmungsinduktion (vor Informationssuche vs. nach Informationssuche) vorgenommen wurde. Zusätzlich wurde noch eine Kontrollgruppe eingefügt, um letztendlich einen Effekt durch die Stimmungsinduktion selbst kontrollieren zu können. Daraus ergibt sich ein 2x2-Design plus Kontrollgruppe (siehe Tabelle 18).

Tabelle 18

Untersuchungsdesign und Gruppenzuordnung

		Stimmungsmanipulation		
		Positiv	Negativ	Keine (Baseline)
Reihenfolge Stimmungs- induktion	Vor Informationssuche	1	2	5
	Nach Informationssuche	3	4	

5.2.1 Stichprobenbeschreibung und Verteilung auf die Experimentalgruppen

An dem Experiment haben insgesamt 240 Studenten (24.2 % männlich, 75.8 % weiblich) der Universität Erfurt teilgenommen. Für die Teilnahme haben die Studenten entweder einen Teilnahmenachweis oder eine GTI-Tasse ausgehändigt bekommen. Aufgrund von technischen Problemen mit dem gleichzeitigen Zugriff von mehreren Personen auf den virtuellen Messestand (siehe Abschnitt 5.2.2) mussten zehn Probanden aus den Analysen ausgeschlossen werden. Diese hatten bereits unmittelbar nach dem Experiment angegeben, dass die Webumgebung nicht optimal funktioniert habe und sie in ihrem Nutzungsverhalten eingeschränkt waren. Wie aus Tabelle 19 ersichtlich, gingen somit 230 Probanden (23.0 % männlich, 77.0 % weiblich) in die Gesamtstichprobe ein, wovon letztendlich 160 (69.9 %) an der Follow-Up-Befragung teilgenommen haben. Das Durchschnittsalter der Gesamtstichprobe lag bei 21.99 Jahren und mit einer Standardabweichung von 2.63 ist von einer homogenen Gruppe bezüglich des Alters auszugehen. Ferner haben an dem Experiment vorrangig Studenten teilgenommen (98.3 % Studenten und 1.7 % Angestellte).

Tabelle 19

Deskriptive Stichprobenbeschreibung (Geschlecht, berufliche Stellung, Alter) (N = 230)

Demografische Daten		Häufigkeit / Durchschnitt für Alter
Geschlecht	Männlich	53 (23.0 %)
	Weiblich	177 (77.0 %)
Berufliche Stellung	Student	226 (98.3 %)
	Angestellter	4 (1.7 %)
Alter		21.99 Jahre

Die Versuchsteilnehmer wurden den Experimentalgruppen durch die verwendete Experimentalsoftware Inquisite 3.0.4.0 randomisiert zugewiesen. In Tabelle 20 ist die Verteilung der Gesamtstichprobe auf die Experimentalgruppen abgebildet, welche insgesamt als ausgewogen bewertet werden kann.

Tabelle 20

Verteilung der Gesamtstichprobe auf die Experimentalgruppen (N = 230)

		Stimmungsmanipulation		
		Positiv	Negativ	Keine (Baseline)
Reihenfolge Stimmungs- induktion	Vor Informationssuche	43	44	49
	Nach Informationssuche	43	51	

5.2.2 Materialien

Stimulusmaterial zur Stimmungsinduktion. Zur Stimmungsmanipulation wurden kurze Filmbeiträge mit entweder lustigen oder traurigen Inhalten verwendet. In der positiven Bedingung tollt ein junger Bär über eine Wiese, versucht einen Frosch zu fangen und spielt glücklich in der Sonne. In der negativen Bedingung wird gezeigt, wie die Bärenmutter des jungen Bären von einem Felsen erschlagen wird und der kleine Bär versucht, sie erfolglos zu befreien und sich letztendlich traurig daneben legt. Diese Filme

wurden bereits in anderen Studien erfolgreich zur Stimmungsmanipulation eingesetzt (Fiedler, 2001; Fiedler Nickel, Asbeck & Pagel, 2003). Die Gesamtlänge betrug jeweils 3 Minuten und 5 Sekunden.

Informationssuche-Tool (Virtueller Messeauftritt) (siehe Anhang G). Die Probanden hatten hier die Möglichkeit, sich individuell und nach ihrem Belieben auf dem virtuellen Messestand von Volkswagen zu bewegen, sich Informationen zu suchen, emotionale Produktfilme anzuschauen und zu verweilen. Insgesamt stellten dabei fünf Themen den Hauptfokus dar, die Studien E-Up! und L1 sowie der neue Golf Variant, der neue Polo BlueMotion und die BlueMotionTechnologies (siehe Abbildung 11). Als Inhalte wurden jeweils Texte, Bilder, ein Film, eine Webcam und ein Wallpaper zur Verfügung gestellt. Des Weiteren hatten die Probanden die Möglichkeit sich anhand von Webcams und Panoramen einen umfassenden Eindruck vom Volkswagen-Messestand zu verschaffen. Während der Benutzung wurden alle Aktionen für die Teilnehmer anhand von Logfiles getracked (Klicks, Themen und jeweilige Dauer in Sekunden), um nachträglich einen objektiven Index zur aktiven Informationssuche zu generieren. Das Besondere an diesem Informationssuche-Tool ist, dass versucht wurde, die wesentlichen Strukturaspekte und Prozesse der IAA 2009 zu simulieren. Beispielsweise entsprachen die dargebotenen Inhalte des virtuellen Messeauftritts auszugsweise den präsentierten Inhalten zu den Produkten und Technologien auf dem Volkswagen-Messestand. Des Weiteren wurden ebenso die auf den Medienflächen des Volkswagen Messestandes präsentierten Produktfilme in die virtuelle Umgebung integriert. Durch die verschiedenen Möglichkeiten der Informationssuche (Produktfilme, Webcams, Texte, Bilder, Panoramen) wurde ebenfalls versucht, die Vielfältigkeit der Möglichkeiten auf einer Messe in einer virtuellen Umgebung abzubilden. Ferner kann von einer durchschnittlich ähnlichen Maximalverweildauer für den Messestand von Volkswagen und sein virtuelles Pendant ausgegangen werden. Restriktiv ist allerdings auch auf die Grenzen des Transfers des realen Messestandes in eine virtuelle Umgebung hinzuweisen. Die präsentierten Inhalte können nur auszugsweise abgebildet werden, und dies auch nur innerhalb einer One-Way-Kommunikation, d. h. die Möglichkeiten zur direkten Interaktion und Rückkopplung sind somit nicht gegeben. Ebenso besteht keine Möglichkeit, in einen persönlichen Kontakt zu treten, wie er auf dem realen Messestand stattfinden kann und soll. Des Weiteren existierten auf dem realen Messestand wesentlich mehr Gelegenheiten zu einer aktiven Informationssuche sowie die Möglichkeit der Ansprache fast aller

Sinneskanäle (visuell, auditiv, kinästhetisch und olfaktorisch), gustatorisch ausgenommen. Durch das Wesen des virtuellen Messeauftritts können hingegen nur zwei Sinneskanäle gleichzeitig angesprochen werden (visuell und auditiv).



Abbildung 11: Startseite des virtuellen Messeauftritts

5.2.3 Prozedur

Das Experiment wurde im Mai 2010 im „Hermann-Ebbinghaus-Labor für empirische Forschung“ der Universität Erfurt durchgeführt. Das Labor ist mit 16 separaten PC-Kabinen ausgestattet. Somit konnte die vollständig computergestützte Untersuchung gleichzeitig von mehreren Teilnehmern absolviert werden. Die Teilnehmer wurden vor Beginn der Untersuchung aufgefordert, die geschlossenen Kopfhörer aufzusetzen, um potentielle Störgeräusche aus der Umgebung zu reduzieren. Das Experiment wurde mit Inquisite 3.0.4.0 (Millisecond Software) programmiert und durchgeführt.

Für eine Replikation ist es notwendig, alle Abläufe so genau wie möglich nachzustellen (Sedlmeier & Renkewitz, 2008), weshalb versucht wurde, die Methode der Feldstudie so weit wie möglich ins Labor zu übertragen. Daher wurden nicht nur die gleichen Konstrukte, in einer vergleichbaren Reihenfolge und Operationalisierung, aus der Feldstudie für das Experiment übernommen, sondern ebenfalls die drei Befragungszeitpunkte Pre, Post und Follow-Up. Die Bezeichnung der verschiedenen Messzeitpunkte beziehen sich, analog zur Feldstudie, in Referenz zu dem Informationssuche-Tool. Im Folgenden soll der Gang des Experiments anhand des Ablaufs für die Experimentalgruppen, aufgeteilt nach Pre-, Post- und Follow-Up-Phase, detailliert erläutert werden. In Tabelle 21 ist der Ablaufplan des Experiments zusammengefasst dargestellt.

Tabelle 21

Detaillierter Ablaufplan für die Experimentalgruppen

Experimentalgruppen					
	1	2	3	4	5
	Allgemeine Einleitung				
	Markenloyalität				
P	Kognitives Image Volkswagen Pre				
R	Globale Einstellung Volkswagen Pre				
E	Instruktion Stimmungsinduktion				
	☺ Bedingung ☹ Bedingung				
	Stimmung Pre				
	Informationssuche-Tool (Virtueller Messeauftritt)				
			Instruktion Stimmungsinduktion		
			☺ Bedingung ☹ Bedingung		
	Stimmung Post				
	(Täuschungs-) Fragen zum virtuellen Messeauftritt				
P	Kognitives Image Volkswagen Post				
O	Globale Einstellung Volkswagen Post				
S	Involvement				
T					Instruktion Filler
					☺ Filler
	Demografische Daten				
	Einverständnis Teilnahme Follow-Up-Befragung				
F.	Stimmung Follow-Up				
-	Kognitives Image Volkswagen Follow-Up				
U	Globale Einstellung Volkswagen Follow-Up				
P					

Anmerkungen. **Fettgedruckt** Dimensionen analog Feldstudie IAA, *Kursiv* Zusätzliche Dimensionen Feldstudie IAA, **Hellgrau** Spezifische Anpassungen für die Experimentalgruppen, **Dunkelgrau** Individueller Besuch des virtuellen Messeauftritts von Volkswagen auf der IAA 2009

Pre-Phase. Um Demand-Effekte seitens der Probanden zu vermeiden, wurde die wahre Zielstellung des Experiments nicht offenbart. In der allgemeinen Einleitung wurde ihnen daher eine alternative Begründung angegeben. Diese Cover-Story handelte über die Wirkung und Grenzen von virtuellen Messeauftritten, welche am Beispiel der Marke Volkswagen bewertet werden sollen. Des Weiteren wurde den Probanden noch einmal die Freiwilligkeit der Teilnahme aufgezeigt und der Hinweis gegeben, dass sie die Studie zu jedem Zeitpunkt abbrechen können (siehe Anhang H). Um die Zuordnung zur Follow-Up-Befragung gewährleisten zu können, wurde ein standardisierter, sechsstelliger Code von den Probanden individuell generiert (siehe Anhang I). Obwohl der Ablauf so weit wie möglich dem der Feldstudie entsprechen sollte, musste aufgrund der Stimmungsinduktion jedoch eine Änderung vorgenommen werden. In der Feldstudie wurde die Stimmung Pre als Erstes abgefragt, gefolgt von der Markenloyalität und dem Markenleitbild. Im Zuge des Experiments soll die Stimmung Pre für die Gruppen 1 und 2 innerhalb der Pre-Phase manipuliert werden, was eventuell Verzerrungen im Antwortverhalten über die Markenwerte von Volkswagen nach sich ziehen könnte. Daher wurde die Manipulation für die Gruppen 1 und 2 resp. die Abfrage der Stimmung Pre der Einschätzung des kognitiven Images von Volkswagen nachgestellt. Demzufolge wurde im ersten Schritt des Experiments die Markenloyalität abgefragt. Analog zu der Feldstudie wurde bei dem Experiment dabei ebenfalls das gewünschte, das aktuelle und das vergangene Verhalten zum Thema Automobilbesitz erhoben (siehe Abschnitt 4.2.1). Studenten verfügen jedoch zumeist, aufgrund ihres Alters, noch über wenige (vergangene) Erfahrungen mit einem eigenen Auto. Aufgrund dessen wurde das gezeigte Verhalten der Eltern alternativ erhoben („Welche Automarke besitzen Ihre Eltern?“ bzw. „Welche Automarken haben Ihre Eltern bereits besessen?“) (siehe Anhang J). Im zweiten Schritt wurde das kognitive Image Volkswagen Pre abgefragt. Die zwölf einzelnen Markenwerte wurden dabei nach dem gleichen Schema wie auch schon bei der Feldstudie (siehe Abschnitt 4.2.1) auf einer fünfstufigen Skala abgefragt. Um Erinnerungseffekte aufgrund des visuellen Gesamtbildes aller eingeschätzten Markenwerte zu vermeiden, wurden sie nacheinander auf einzelnen Seiten präsentiert. Um ein einheitliches Verständnis zu schaffen, wurde jeder Markenwert zusätzlich erläutert. Im Anhang K sind die Fragen beispielhaft für innovativ, werthaltig und verantwortungsvoll abgebildet. Nachfolgend wurde die globale Einstellung zu Volkswagen abgefragt. Diese Dimension wurde als zusätzliche Variable eingefügt, um ggf. Unterschiede zwischen der globalen Einschätzung und der kumulierten Beurteilung

des Einstellungsobjektes anhand der einzelnen Markenwerte analysieren zu können. Dabei wurde auf die piktografische (fünfstufige) Skala von Lang (1980) zurückgegriffen, die „Self-Assessment-Manikin-Scale (SAM)“ (siehe Anhang L). Diese Methode erlaubt eine direkte und einfach anwendbare Einschätzung zum Einstellungsobjekt. Die globale Einstellung wurde der Beurteilung der Markenwerte nachgestellt, um eine Überstrahlung des globalen kognitiven Images über die differenzierte Betrachtung zu vermeiden. Für die Gruppen 1 und 2 erfolgte nun die Stimmungsmanipulation (siehe Abschnitt 5.2.2). Ein Tierfilm hat zweifelsohne nur wenig mit der virtuellen Messewirkung zu tun, weshalb auch an dieser Stelle der wahre Grund verschleiert werden musste. In diesem Kontext wurde den Teilnehmern mitgeteilt, dass vor dem Besuch auf dem virtuellen Messestand ein Technikcheck durchgeführt werden soll, in dessen Rahmen ihnen zuerst ein kurzer Filmbeitrag gezeigt wird und anschließend Fragen zur Lesbarkeit, Bild- und Tonqualität gestellt werden (siehe Anhang M). Für alle Probanden erfolgte zum Abschluss der Pre-Phase die Befragung zur Stimmung Pre. Diese wurde von den Probanden, entsprechend der Feldstudie, anhand einer visuellen Analogskala (positiver Smiley vs. negativer Smiley) eingeschätzt (siehe Anhang N). Anschließend wurde das Informationssuche-Tool (virtueller Messestand) eingesetzt (siehe Abschnitt 5.2.2).

Post-Phase. Für die Gruppen 3 und 4 erfolgte direkt nach dem Besuch des virtuellen Messeauftritts die Stimmungsmanipulation (siehe Abschnitt 5.2.2). Als Begründung zur Filmdarbietung (Cover-Story) wurde die Erhebung der mittelfristigen Effekte genannt. Dadurch bedingte sich ein Überbrücken der nächsten Minuten, wozu ein kurzer Filmbeitrag gezeigt werden sollte (siehe Anhang O). Die Stimmung Post wurde für alle Gruppen analog der Stimmung Pre anhand einer visuellen Analogskala abgefragt (siehe Anhang N). Im Gegensatz zur Feldstudie konnte der Selbstbericht über das Erlebte und Gesehene auf dem virtuellen Messestand entfallen, da die Daten vollständig aufgezeichnet wurden und somit der Index zur aktiven Informationssuche anhand dieser objektiven Daten erstellt werden konnte (siehe Abschnitt 5.3.2). Um der Cover-Story des gesamten Experiments über die Wirkweise von virtuellen Messeauftritten konsequent zu folgen, wurde ein Block mit Fragen zu dem virtuellen Messeauftritt integriert. Die Probanden wurden dabei gefragt, wie ihnen der virtuelle Auftritt gefällt. Darüber hinaus wurden Fragen zur Orientierung, der Navigation, den präsentierten Inhalten sowie dem Informationsgehalt gestellt. Zusätzlich wurde die Frage aufgenommen, ob die Teilnehmer den Messestand der Marke Volkswagen bereits auf der IAA 2009 besucht haben (siehe

Anhang P). Es kann davon ausgegangen werden, dass Personen, die den Messestand bereits vor Ort gesehen haben, ein geändertes Verhalten an den Tag legen. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass die gleichen Informationen auf der realen und der virtuellen Messe dargeboten wurden. Diese Frage ist demnach als Kontrollfrage zu verstehen. Im Anschluss daran wurden die Fragen zum Markenleitbild Post und zu der globalen Einstellung zu Volkswagen Post analog der Pre-Phase gestellt (siehe Anhang K, L). Neben der globalen Einstellung zu Volkswagen wurde noch eine weitere Variable in das Experiment integriert: das automobilspezifische Involvement. Mit dem Konstrukt des Involvement sollten die möglichen konfundierenden Variablen Interesse und Motivation erfasst werden. Dazu wurde auf die erstellte Skala zum automobilspezifischen Involvement von Uekermann (2009) zurückgegriffen, welche sowohl die Facette des Interesses (Bsp.: „Ich interessiere mich sehr für Autos.“, „Autos faszinieren mich.“) als auch die Facette der Motivation, über Automobile zu sprechen (Bsp.: „Ich unterhalte mich häufig mit Freunden und Bekannten über Autos.“), berücksichtigt (siehe Anhang Q). Der Gruppe 5 wurde nun nach der Abfrage der relevanten Dimensionen des Experiments das Stimulusmaterial zur Stimmungsinduktion (positiv) als Filler dargeboten. Die individuelle Nutzung des virtuellen Messeauftritts führte zwar insgesamt zu einer abweichenden Gesamtlänge für die Teilnehmer, jedoch sollte versucht werden, eine größtmögliche Standardisierung der Dauer des Experiments anzustreben. Die Cover-Story bezog sich in diesem Fall darauf, inwieweit der Besuch des virtuellen Messestandes kognitiv anstrengend war. Dazu sollten die Teilnehmer sich den kurzen Filmbeitrag ansehen und im Nachhinein inhaltliche Fragen dazu beantworten (siehe Anhang R). Abschließend zur Post-Phase wurden die demografischen Daten Geschlecht, Alter und berufliche Stellung der Probanden abgefragt (siehe Anhang S), um anschließend zielgruppenspezifische Analysen durchführen zu können. Darüber hinaus wurde das Einverständnis zur Teilnahme an der Follow-Up-Phase und/oder einer Verlosung abgefragt (siehe Anhang T). Die Probanden, welche an der Verlosung teilnehmen wollten, hatten die Möglichkeit, bspw. eine Volkswagen-Picknickdecke zu gewinnen (per Zufallsgenerator). Bei Zustimmung zur Teilnahme an der Follow-Up-Phase und/oder Verlosung wurden die Kontaktdaten entsprechend erfasst. Nach Beendigung des Experiments wurden die Teilnehmer gebeten, sich bei der Versuchsleitung zu melden.

Follow-Up-Phase (siehe Anhang U). Nach Ablauf von zwei Wochen wurden diejenigen Probanden erneut per Mail angeschrieben, die sich zur Teilnahme an der

Follow-Up-Befragung bereit erklärt hatten ($n = 160$). Bei dieser Befragung wurden die Dimensionen Stimmung, Markenleitbild und globale Einstellung zu Volkswagen zum dritten Mal analog der Pre- und Post-Phase erhoben. Nach Abschluss der Follow-Up-Befragung wurde an alle Teilnehmer ein Debriefing mit den Zielen und Hintergründen des Experiments versendet sowie die Gewinner der Verlosung bekannt gegeben.

5.3 Überprüfung der Hypothesen

5.3.1 Manipulation Check

Um festzustellen, ob die Manipulation der Stimmung erfolgreich war, wurde ein Manipulation Check durchgeführt. Für die Überprüfung der Stimmungsmanipulation wurde eine neue Variable erstellt (MC_Stimmung). Dafür wurde für die Gruppen 1 und 2 die manipulierte Stimmung Pre und für die Gruppen 3 und 4 die manipulierte Stimmung Post verwendet. Die Skala für die Stimmung wurde analog der Feldstudie kodiert ($5 = \text{sehr gut}$, $1 = \text{sehr schlecht}$). Um die Stimmungsmanipulation zu überprüfen, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) mit MC_Stimmung als abhängige Variable für die Experimentalgruppen (ohne Kontrollgruppe) gerechnet. In der Tabelle 22 ist der Mittelwert für die jeweilige Bedingung aufgeführt.

Tabelle 22

Manipulation Check – Mittelwerte für die Stimmung nach der Stimmungsmanipulation in der positiven Bedingung ($n = 86$) und negativen Bedingung ($n = 95$), ohne Kontrollgruppe

	Mittelwert
Positive Bedingung (Gruppe 1 und 3)	4.64
Negative Bedingung (Gruppe 2 und 4)	4.34

Anmerkungen. Skala von 5 *sehr gut* bis 1 *sehr schlecht*

Die Gruppen in der positiven Bedingung (1 und 3) haben im Mittel eine sehr gute Stimmung ($M = 4.64$), wohingegen für die Gruppen in der negativen Bedingung (2 und 4) nur eine gute Stimmung ($M = 4.34$) berichtet werden kann. Diese Unterschiede sind mit

$F(1,179) = 12.40, p < .001$ hochsignifikant und somit kann die Stimmungsmanipulation als erfolgreich bewertet werden.

5.3.2 Datenaufbereitung

Um die aufgestellten Hypothesen überprüfen zu können, mussten die Daten zuvor bearbeitet und die entsprechenden Indizes erstellt werden: aktive Informationsverarbeitung, kurzfristige Imageveränderung (Post - Pre), langfristige Imageveränderung (Follow-Up - Pre) sowie die dem 2x2-Design entsprechend unabhängigen Variablen Stimmung (UV_Stimmung) und Reihenfolge (UV_Reihenfolge).

Index zur aktiven Informationssuche. Während bei der Feldstudie zur Indexerstellung auf die Daten der subjektiven Ausführungen der Befragten zurückgegriffen wurde, sollte der Index bei dem Experiment anhand von den objektiven Logfiles generiert werden. Als Logfiles wurden für jede Aktivität, welche von den Probanden innerhalb des Informationssuche-Tools durchgeführt wurde, die Zeiten und die Inhalte getrackt. Somit ergab sich ein äußerst komplexer Datensatz, welcher durch ein standardisiertes Vorgehen in den Index zur aktiven Informationssuche übersetzt werden sollte. Dazu wurden erneut die drei Teilkonstrukte von Cooper et al. (1994) hinzugezogen: kognitiver Gesamtaufwand, kognitive Anstrengung und Zeitbedarf. Die kognitive Anstrengung wurde mit der Intensität übersetzt, mit welcher die Probanden sich den jeweiligen Inhalten gewidmet haben. Des Weiteren wurde der kognitive Gesamtaufwand anhand des Aufwandes bestimmt, welcher für die Verarbeitung der jeweiligen Inhalte notwendig ist. Der Zeitbedarf hingegen konnte mit der Gesamtdauer auf dem virtuellen Messestand übersetzt werden. Um ein standardisiertes Vorgehen zu gewährleisten, wurden drei Unbeteiligte gebeten, den virtuellen Messeauftritt ausführlichst durchzuarbeiten. Im Zuge dessen sollten sie jeden Text lesen und sich jeden Film in voller Länge anschauen um alle Inhalte und Funktionen auszuprobieren. Auch für diese Durchgänge wurden die Logfiles gespeichert, so dass für jede einzelne Aktion ein über diese drei Datensätze gemittelter Maximalwert gebildet werden konnte. Anschließend wurden die Daten aus dem Experiment anhand dieser Maximalwerte in eine Variable „Intensität“ umcodiert, indem folgende Übersetzung genutzt wurde ($\geq 100\%$ = 5 *sehr intensiv*, $100\% - 75\%$ = 4 *eher intensiv*, $75\% - 50\%$ = 3 *teils teils*, $50\% - 25\%$ = 2 *eher oberflächlich*, $25\% - 0\%$ = 1 *sehr oberflächlich*). Diese generierte Variable „Intensität“ entspricht dem von Cooper et al. (1994) vorgeschlagenen Teilkonstrukt des kognitiven Aufwandes. Um den kognitiven

Gesamtaufwand zu bestimmen, wurden die Inhalte näher beleuchtet, welche von den Probanden vorrangig genutzt wurden. Dabei wurde unterschieden, ob es Inhalte waren, welche eine aktive Verarbeitung bzw. aktives Handeln der Probanden erfordern, wie Texte lesen oder die Panoramen steuern, oder ob es sich um Inhalte mit eher passivem Charakter handelte, wie Filme oder Bilder ansehen. Diese beiden Kategorien wurden entsprechend ausgezählt und im Verhältnis zueinander bewertet. Wurden bspw. von einem Probanden ausschließlich aktive Inhalte genutzt, so ist von einem hohen Gesamtaufwand auszugehen. Wurden hingegen nur passive Inhalte genutzt, so lässt dies auf einen niedrigen Gesamtaufwand schließen (5 = *sehr aktiv*, 4 = *eher aktiv*, 3 = *teils teils*, 2 = *eher passiv*, 1 = *sehr passiv*). Der Zeitbedarf wurde anhand der gesamten Verweildauer jedes einzelnen Probanden bewertet. Diese Variable wurde zuerst auf Ausreißer überprüft und anschließend in fünf gleichgroße Bereiche unterteilt (5 = *sehr lange*, 4 = *eher lange*, 3 = *teils teils*, 2 = *eher kurz*, 1 = *sehr kurz*). Abschließend wurden die drei erstellten Variablen Intensität, Aufwand und Dauer zu einem Mittelwert aggregiert, welcher dem Index für die aktive Informationssuche entspricht.

Kurzfristige Imageveränderung. Die kurzfristige Imageveränderung wurde analog der Feldstudie anhand der Differenz zwischen dem kognitiven Image Post und Pre gebildet, wobei höhere Werte mit einer größeren Verbesserung des kognitiven Images einhergehen.

Langfristige Imageveränderung. Die Variable langfristige Imageveränderung wurde aus der Differenz zwischen dem kognitiven Image Follow-Up und Pre gebildet.

Unabhängige Variable Stimmung (UV_Stimmung). Entsprechend der Leserichtung der bisher kodierten Variablen (je mehr, desto besser) und dem Manipulation Check wurde die Variable UV_Stimmung erstellt, indem für die Gruppen in der positiven Bedingung (1 und 3) eine 2 und für die Gruppen in der negativen Bedingung (2 und 4) eine 1 vergeben wurde. Die Kontrollgruppe wurde nicht in diese unabhängige Variable Stimmung integriert, da keine Manipulation für diese Gruppe vorgenommen wurde.

Unabhängige Variable Reihenfolge (UV_Reihenfolge). Für die Gruppen 1 und 3, die vor der aktiven Informationssuche die Stimmungsmanipulation erhalten haben, wurde eine 1 (Pre) und vice versa für die Gruppen 2 und 4, die erst nach der aktiven Informationssuche die Stimmungsmanipulation erfahren haben, eine 2 (Post) vergeben. Die Kontrollgruppe wurde nicht in diese unabhängige Variable Reihenfolge einbezogen, da keine Manipulation für diese Gruppe vorgenommen wurde.

5.3.3 Ergebnisse

Hypothese H1: Eine positive Stimmung führt im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche und damit auch zu einer stärkeren Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen.

Um den in der Feldstudie ermittelten Zusammenhang zwischen Stimmung, aktiver Informationssuche und kurzfristiger Imageverbesserung zu analysieren, wurde eine Pfadanalyse durchgeführt. Die dabei in das Modell aufgenommenen Variablen waren UV_Stimmung, Index zur aktiven Informationssuche und die kurzfristige Imageveränderung (Post - Pre). Der Datensatz wurde anhand der UV_Reihenfolge aufgeteilt. Um die Pfadkoeffizienten zu bestimmen, wurden drei Regressionsanalysen vorgenommen: (1) von der UV_Stimmung auf den Index der aktiven Informationssuche (2) von der UV_Stimmung auf die kurzfristige Imageveränderung und (3) von dem Index der aktiven Informationssuche auf die Imageveränderung. In der Abbildung 12 werden die sich ergebenden Beta-Koeffizienten für die Reihenfolge Pre veranschaulicht.

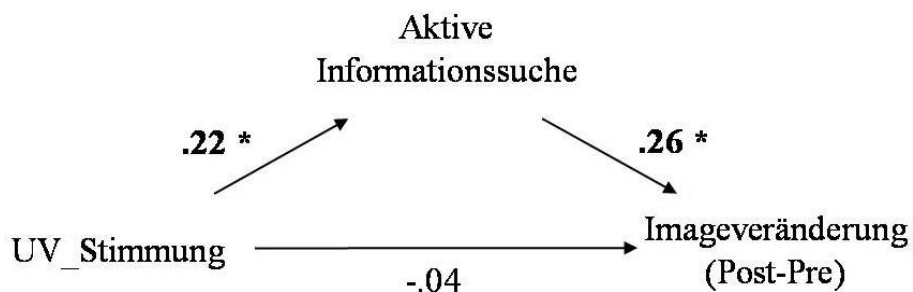


Abbildung 12: Pfadanalyse für UV_Stimmung, Index aktive Informationssuche und kurzfristige Imageveränderung (Reihenfolge Pre), ($n = 86$), * $p < .05$

Die Ergebnisse zeigen für die Reihenfolge Pre deutlich eine Replikation der bereits in der Feldstudie eruierten Effekte für den Wirkzusammenhang zwischen Stimmung, aktiver Informationssuche und kurzfristiger Imageveränderung. Die Stimmung beeinflusst direkt die aktive Informationssuche ($\beta = .22, p < .05, F(1,85) = 4.35, p < .05$) und die aktive Informationssuche wiederum hat einen direkten Einfluss auf die Imageveränderung ($\beta = .26, p < .05, F(1,85) = 5.88, p < .05$). Im Gegensatz dazu hat die Stimmung auch hier wieder keinen direkten Einfluss auf die Imageveränderung ($\beta = -.04, ns, F(1,85) = 0.02$,

ns). Für die Reihenfolge Post konnten keine signifikanten Effekte nachgewiesen werden, weder von der Stimmung auf die aktive Informationssuche ($\beta = -.02$, *ns*, $F(1,92) = 0.05$, *ns*) oder auf die Imageveränderung ($\beta = .05$, *ns*, $F(1,92) = 0.20$, *ns*) noch für die aktive Informationssuche auf die Imageveränderung ($\beta = .17$, *ns*, $F(1,92) = 2.95$, *ns*). D. h. konkret, dass für diejenigen Gruppen, bei denen zuvor die Stimmung manipuliert wurde, diese auch einen signifikanten Einfluss auf die aktive Informationssuche besitzt. Bei einer besseren Stimmung wurde mehr aktive Informationssuche betrieben, was sich wiederum positiv auf die Imageverbesserung ausgewirkt hat. Im Gegensatz dazu tritt für die Bedingung Reihenfolge Post kein Effekt dafür auf. Folglich konnten die Ergebnisse der Feldstudie repliziert und somit die H1 bestätigt werden, dass eine positive Stimmung im Vergleich zu einer weniger positiven Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche und damit auch zu einer stärkeren Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen führt. Damit wurde erneut die in Abschnitt 3 aufgestellte Annahme, welche aus der Feelings-as-Information Theory von Schwarz (in press) abgeleitet wurde, nicht bestätigt, dass eine positive Stimmung im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer weniger aktiven Informationssuche (Top-down-Verarbeitung) führt.

Wie einleitend zu den Ausführungen zum Experiment erwähnt, wurde zusätzlich die Variable *globale Einstellung zu Volkswagen* integriert, um ggf. Unterschiede zwischen der globalen Einschätzung und der kumulierten Beurteilung des Einstellungsobjektes anhand der einzelnen Markenwerte analysieren zu können. Im ersten Schritt wurden daher die Mittelwerte für die globale Einstellung zwischen der Post- und Pre-Befragung gebildet und analysiert (siehe Tabelle 23).

Tabelle 23

Mittelwerte für die globale Einstellung zu Volkswagen in der Pre- und Post-Befragung (Reihenfolge Bedingung Pre und Post)

	M_{Reihenfolge_Pre} (n = 87)	M_{Reihenfolge_Post} (n = 94)
Globale Einstellung Pre-Befragung	3.80	3.97
Globale Einstellung Post-Befragung	3.89	3.96

Anmerkungen. Skala von 5 *sehr gut* bis 1 *sehr schlecht*

Bereits bei dieser deskriptiven Betrachtung sowohl für die Reihenfolge der Stimmungsmanipulation Pre als auch Post wird deutlich, dass die globale Einstellung zu Volkswagen stabil zu sein scheint. Bei den Probanden hat sich kaum bis keine Veränderung der globalen Einstellung zu Volkswagen zwischen der Pre- und Post-Befragung ergeben. Für die Bedingung der Stimmungsmanipulation Pre kann zwar mit .09 eine marginale Verbesserung konstatiert werden, welche jedoch nicht signifikant ist ($r = .83, ns$). Ebenso ist die Mittelwertsdifferenz in der Bedingung der Stimmungsmanipulation Post mit .01 nicht signifikant ($r = .84, ns$). Der virtuelle Messebesuch hatte demnach keinen Effekt auf die globale Einstellung zu Volkswagen, weshalb auf weitere detaillierte Analysen diesbezüglich verzichtet werden kann.

Hypothese H2: Die Stimmung Pre hat keinen direkten Einfluss auf die kurzfristige Imageveränderung (kein Stimmungstransfer).

Die Hypothese H2 kann anhand der bereits für die im Rahmen der H1 aufgeführten Beta-Koeffizienten von der UV_Stimmung auf die Imageveränderung bewertet werden. Für beide Bedingungen der Reihenfolge Pre ($\beta = -.04, ns, F(1,85) = 0.02, ns$) und Post ($\beta = .05, ns, F(1,92) = 0.20, ns$) konnte kein signifikanter Einfluss von der Stimmung auf die Imageveränderung nachgewiesen werden. Damit kann erneut ein Stimmungstransfer ausgeschlossen werden. Demnach kann also nicht der Schluss gezogen werden, je besser die Stimmung, desto besser wird auch das kognitive Image. Insofern ist die H2, dass die Stimmung Pre keinen direkten Einfluss auf die kurzfristige Imageveränderung ausübt, als bestätigt zu sehen.

Hypothese H3: Eine positive Stimmung Post führt zu einer langfristigen Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen.

Um die in der Feldstudie gefundene Tendenz zu überprüfen, ob die Stimmung Post einen Einfluss auf die langfristige Imageveränderung ausübt, wurde eine Regressionsanalyse von der UV_Stimmung auf die langfristige Imageveränderung für die Bedingung Reihenfolge Post berechnet. Die Ergebnisse zeigen, dass kein Effekt nachzuweisen ist ($\beta = .000, ns, F(1,63) = 0.00, ns$). Die Stimmung Post hat demnach

keinen direkten Einfluss auf die langfristige Imageveränderung und die H3 kann somit nicht verifiziert werden.

5.3.3.1 Die Kontrollgruppe: Effekt der Stimmungsinduktion oder echter Effekt?

Die Kontrollgruppe wurde mit der Intention in das Experiment integriert, neben dem Stimmungstransfer, auch einen Effekt der Stimmungsinduktion zu kontrollieren. Es sollte also zusätzlich untersucht werden, ob die entstandenen Effekte aufgrund der Stimmungsinduktion resp. -manipulation zustande gekommen sind. Bei der Kontrollgruppe handelt es sich im vorliegenden Fall also um die exakte Replikation der Feldstudie, da dort ebenfalls keine Stimmungsmanipulation stattgefunden hat (zumindest nicht im experimentellen Sinne). Auffällig ist für die Kontrollgruppe, dass sie, wie in Tabelle 24 abgebildet, in der Stimmung Pre einen ähnlichen hohen Wert ($M = 4.67$) erreicht hat wie auch die Gruppe in der positiven Bedingung ($M = 4.64$). Insgesamt ist folglich auch bei dem Experiment von einem Deckeneffekt (Lienert & Raatz, 1998) für die Stimmung auszugehen.

Tabelle 24

Mittelwerte für die Stimmung in der positiven Bedingung ($n = 86$) und Kontrollgruppe ($n = 49$)

	Mittelwert
Positive Bedingung (Gruppe 1 und 3)	4.64
Kontrollgruppe (Gruppe 5)	4.67

Anmerkungen. Skala von 5 *sehr gut* bis 1 *sehr schlecht*

Wenn sich in der Analyse für die Kontrollgruppe nun ebenfalls das Ergebnis der aktiven Informationssuche auf die Imageverbesserung zeigt, dann kann ein Effekt der Stimmungsinduktion ausgeschlossen werden. Analog der Hypothesentestung (siehe Abschnitt 5.3.3) wurde daher eine Regression mit den Variablen Index zur aktiven Informationssuche und der kurzfristigen Imageveränderung (Post-Pre) für die Kontrollgruppe durchgeführt. Anhand der Ergebnisse wird deutlich, dass die aktive Informationssuche auch in dem Fall für die Kontrollgruppe einen signifikanten Effekt auf

die kurzfristige Imageveränderung ausübt ($\beta = .30, p < .05, F(1,47) = 4.69, p < .05$). Somit kann ein Effekt der Stimmungsinduktion ausgeschlossen und von einem *echten* Effekt ausgegangen werden.

Nachdem nun die aufgestellten Hypothesen überprüft worden sind, sollen im Folgenden die ebenfalls erhobenen Variablen Geschlecht, Markenloyalität und Involvement als mögliche Einflussvariablen näher analysiert werden. Das Alter und die berufliche Stellung wurden aufgrund der homogenen Verteilung nicht mit in die differenzierten Betrachtungen einbezogen.

5.3.3.2 Geschlecht als Einflussvariable

In Abschnitt 4.3.2.1 wurde bereits innerhalb der Feldstudie überprüft, inwieweit das Geschlecht einen Einfluss auf den gefundenen psychologischen Prozess nimmt. Dabei konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen dokumentiert werden. Um die geschlechtstypischen Unterschiede auch für das Experiment zu analysieren, wurde erneut eine Pfadanalyse analog zu der Überprüfung der H1 des Experiments mit den Variablen UV_Stimmung, Index zur aktiven Informationssuche und kurzfristige Imageveränderung (siehe Abschnitt 5.3.3), aufgeteilt für Männer und Frauen, berechnet. In der Abbildung 13 sind die sich ergebenden Beta-Koeffizienten für Männer und Frauen für die Reihenfolge Pre dargestellt.

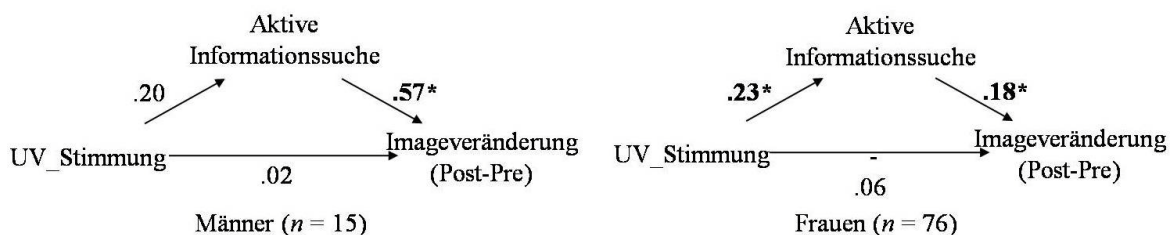


Abbildung 13: Pfadanalyse für UV_Stimmung, Index aktive Informationssuche und kurzfristige Imageveränderung, aufgeteilt nach Geschlecht (Reihenfolge Pre), * $p < .05$

Insgesamt zeigt sich sowohl für Männer als auch für Frauen das gleiche Ergebnis wie auch schon in der Gesamtbetrachtung, zumindest in der Richtung des Effektes. Für die Männer ist jedoch der Einfluss der Stimmung auf die aktive Informationssuche ($\beta = .20, ns, F(1,13) = 0.53, ns$) nicht signifikant. Hervorzuheben ist der höhere Beta-

Koeffizient in der Regression von der aktiven Informationssuche auf die Imageveränderung für die männlichen Teilnehmer, welcher trotz der geringen Stichprobe signifikant wird ($\beta = .57, p < .05, F(1,13) = 6.27, p < .05$). Eine aktive Informationssuche führt demnach bei Männern im Vergleich zu Frauen zu einer größeren Imageverbesserung. Für Frauen hingegen zeigt sich insgesamt exakt das gleiche Ergebnis wie auch schon in der Gesamtbetrachtung. Dabei hat die Stimmung einen positiven Einfluss auf die aktive Informationssuche ($\beta = .23, p < .05, F(1,70) = 4.01, p < .05$) und diese wiederum beeinflusst die Imageveränderung positiv ($\beta = .18, p < .05, F(1,70) = 3.98, p < .05$). Die Stimmung besitzt wiederholt keinen Einfluss auf die Veränderungen des kognitiven Images, weder für Männer ($\beta = .02, ns, F(1,13) = 0.03, ns$) noch für Frauen ($\beta = -.06, ns, F(1,13) = 0.49, ns$). Insofern kann festgehalten werden, dass der gefundene psychologische Prozess, wie auch schon in der Feldstudie, sowohl für Männer als auch für Frauen bestätigt werden kann. Eine positive Stimmung führt im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche und dies wirkt sich wiederum positiv auf die Verbesserung des kognitiven Images aus. Für Männer ist im Vergleich zu den Frauen dabei besonders hervorzuheben, dass eine aktive Informationssuche in einer größeren Imageverbesserung resultiert.

Es wird angenommen, dass Männer und Frauen sich hinsichtlich der Verarbeitungsstrategien unterscheiden. Während Männer sich eher mit übergeordneten, allgemeinen Informationen beschäftigen, greifen Frauen eher auf detaillierte Inhalte zurück (Putrevu, 2001). Ob sich ein unterschiedlicher Informationsverarbeitungsprozess auch in der vorliegenden Studie zeigt, wurde anhand von T-Tests für unabhängige Stichproben überprüft. Dazu wurden die Mittelwerte der Variablen, welche zur Indexbildung der aktiven Informationssuche herangezogen wurden (Gesamtdauer, aktive vs. passive Inhalte und Intensität), für Männer und Frauen miteinander verglichen. In Tabelle 25 sind die Ergebnisse zusammengefasst dokumentiert.

Tabelle 25

Detaillergebnisse (Gesamtdauer, Intensität, Art der Inhalte) zur aktiven Informationssuche, aufgeteilt nach Geschlecht

Ebenen der aktiven Informationssuche	M_{Männer} (n = 53)	M_{Frauen} (n = 177)
Gesamtdauer (min) Nutzung Informationssuche-Tool	7.31	7.02
Intensität (Skala von 5 <i>sehr intensiv</i> bis 1 <i>sehr oberflächlich</i>)	3.85	3.75
Themenanzahl Aktive Inhalte (Texte, Panoramen)	26.85	26.52
Themenanzahl Passive Inhalte (Bilder, Filme, Intro)	9.30	9.22

Die Ergebnisse zeigen, dass keine nennenswerten Unterschiede zwischen Männern und Frauen bezüglich der Detailebenen der aktiven Informationsebene berichtet werden können. Das heißt, dass sich die Männer und Frauen in der vorliegenden Studie nicht bezüglich ihrer Strategien der Informationssuche unterschieden haben.

5.3.3.3 Markenloyalität als Einflussvariable

Wie bereits in Abschnitt 4.3.2.2 ausgeführt, sollte die Markenloyalität als Einflussvariable mit in die Betrachtung integriert werden. Die Erstellung des Index zur Markenloyalität wurde analog der Feldstudie durchgeführt und die Pfadanalyse für die H1 erneut für die Reihenfolge Pre, aufgeteilt nach der Markenloyalität (*sehr starke Markenloyalität zu Volkswagen, keine Markenloyalität, sehr starke Markenloyalität zu einer anderen Marke*), berechnet (siehe Tabelle 26).

Tabelle 26

Pfadanalysen UV_Stimmung, Index aktive Informationssuche und kurzfristige Imageveränderung, aufgeteilt nach Ausprägung der Markenloyalität (Reihenfolge Pre)

Index Markenloyalität		Pfade		
		Stimmung auf Imageveränderung	Stimmung auf aktive Infosuche	Aktive Infosuche auf Imageveränderung
(Sehr) starke Markenloyalität zu Volkswagen	β $F(1,17)$.01 .00	.14 .32	.25 1.10
Keine Markenloyalität	β $F(1,35)$	-.03 .03	.20 1.22	.45* 7.25*
(Sehr) starke Markenloyalität zu anderen Marken	β $F(1,29)$.05 .10	.26 2.43	.08 .23

Anmerkungen. * $p < .05$

Im Grunde spiegeln die Ergebnisse ähnliche Tendenzen, wie auch schon in der Feldstudie wider. Bei der Ausprägung *keine Markenloyalität* (Zeile 2) konnte erneut der Effekt dokumentiert werden, dass die positive Stimmung tendenziell zu einer verstärkten aktiven Informationssuche führt ($\beta = .20$, *ns*, $F(1,35) = 1.22$, *ns*) und dies wiederum einen positiven Einfluss auf die Imageveränderung ausübt ($\beta = .45$, $p < .05$, $F(1,35) = 7.25$, $p < .05$). Im Gegensatz zur Feldstudie kann der gefundene Zusammenhang zwischen Stimmung, aktiver Informationssuche und Imageveränderung ebenfalls für die Ausprägung (sehr) starke Markenloyalität zu Volkswagen bestätigt werden, zumindest tendenziell (Zeile 1). Für diejenigen Probanden, welche eine (starke) Markenloyalität zu einer anderen Marke aufweisen, konnte erneut der Effekt gezeigt werden, dass bei einer positiven Stimmung zwar eine aktivere Informationssuche stattfand, aber auch hier die aktive Informationssuche kaum bis keinen Einfluss auf die Imageveränderung hat ($\beta = .08$, *ns*, $F(1,29) = 0.23$, *ns*). Das kognitive Image über Volkswagen scheint daher für diese Ausprägung der Markenloyalität stabil zu sein. An dieser Stelle sei erneut darauf

hingewiesen, dass die Beta-Koeffizienten Effekte vermuten lassen, diese jedoch aufgrund der insuffizienten Stichprobe z. T. nicht signifikant werden. Insgesamt ist jedoch anzumerken, dass der gefundene psychologische Effekt, dass eine positive Stimmung zu einer aktiven Informationssuche führt und dies wiederum einen positiven Einfluss auf die Imageveränderung hat und nicht von einem reinen Stimmungstransfer ausgegangen werden kann, für alle betrachteten Ausprägungen der Markenloyalität tendenziell bestätigt werden kann. Die einzige Ausnahme bildet dabei die Ausprägung (*sehr*) *starke Markenloyalität zu einer anderen Marke*, da eine aktive Informationssuche keinen erkennbaren Einfluss auf die Imageveränderung bewirkt hat.

Analog der Betrachtung der geschlechtsspezifischen Unterschiede wurde auch für die drei Ausprägungen der Markenloyalität detailliert geprüft, ob sich Unterschiede bezüglich der Gesamtdauer, Inhalte und Intensität ergeben haben. Um Mittelwertsunterschiede zu eruieren, wurde daher eine einfaktorielle ANOVA berechnet (Markenloyalität als Faktor und die Variablen aktiv vs. passiver Inhalt, Gesamtdauer sowie Intensität als abhängige Variablen). In Tabelle 27 werden die Mittelwerte der Detailergebnisse zur aktiven Informationssuche für die jeweilige Ausprägung der Markenloyalität illustriert.

Tabelle 27

Detailergebnisse (Gesamtdauer, Intensität, Art der Inhalte) zur aktiven Informationssuche, aufgeteilt nach Ausprägung der Markenloyalität (Reihenfolge Pre)

Ebenen der aktiven Informationssuche	M_{ML_vw} (n = 57)	M_{keineML} (n = 100)	M_{ML_andere} (n = 73)	F (2,227)
Gesamtdauer (min) Nutzung Informationssuche-Tool	7.18	7.46	6.50	1.08
Intensität (5 sehr intensiv bis 1 sehr oberflächlich)	3.82	3.66	3.88	2.00
Themenanzahl <i>Aktive Inhalte</i> (Texte, Panoramen)	26.28	26.31	27.23	0.18
Themenanzahl <i>Passive Inhalte</i> (Bilder, Filme, Intro)	9.82	9.27	8.74	.62

Anmerkungen. ML = Markenloyalität

Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Detailbetrachtung der aktiven Informationssuche keine Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Ausprägungen der Markenloyalität

festgestellt werden können. Das bedeutet konkret, dass zwischen den Probanden mit einer (sehr) starken Markenloyalität zu Volkswagen, keiner Markenloyalität oder einer (sehr) starken Markenloyalität zu einer anderen Marke keine Unterschiede bezüglich ihrer Strategien der Informationssuche nachgewiesen werden konnten.

5.3.3.4 *Automobilspezifisches Involvement als Einflussvariable*

In dem Resümee zur Feldstudie (siehe Abschnitt 4.4) wurde bereits die Vermutung geäußert, dass die Motivation resp. das Interesse, sich mit der Thematik *Automobil* auseinanderzusetzen, ggf. einen entscheidenden Einfluss auf die aktive Informationssuche nimmt und somit der Stimmungseffekt als Nebeneffekt zu betrachten wäre. Um diese geäußerte Vermutung zu überprüfen, wurde eine Skala zum automobilspezifischen Involvement integriert. Um den Index des Involvement zu bestimmen, wurden die zwei inversen Fragen (4. und 6.) umkodiert und ein Mittelwert über alle sechs Fragen zum Involvement gebildet (siehe Anhang Q). Dabei kann zwischen den drei Ausprägungen (sehr) starkes, mittleres und (sehr) schwaches automobilspezifisches Involvement unterschieden werden. Für diese drei Ausprägungen wurden analog der Betrachtung zur Markenloyalität erneut die Pfadanalysen zur H1 für die Reihenfolge Pre betrachtet (siehe Tabelle 28).

Tabelle 28

Pfadanalysen UV_Stimmung, Index aktive Informationssuche und kurzfristige Imageveränderung, aufgeteilt nach Ausprägung des Involvement (Reihenfolge Pre)

Index Involvement		Pfade		
		Stimmung auf Imageveränderung	Stimmung auf aktive Infosuche	Aktive Infosuche auf Imageveränderung
(Sehr) starkes automobilspezif. Involvement	β $F(1,8)$	-.34 1.03	.14 .15	.14 .16
Mittleres automobilspezif. Involvement	β $F(1,26)$.20 1.07	.57** 12.59**	.10 .24
(Sehr) schwaches automobilspezif. Involvement	β $F(1,47)$	-.04 .76	.05 .10	.41** 9.48**

Anmerkungen. ** $p < .01$

Die Ergebnisse für die Ausprägungen des automobilspezifischen Involvement sind insgesamt nicht so eindeutig zu interpretieren, einmal durch den z. T. enorm kleinen Stichprobenumfang und zum anderen aufgrund des recht heterogenen Bildes, welches sich zeigt. Die Probanden mit einem (sehr) starken sowie mittleren automobilspezifischen Involvement weisen im Grunde ähnliche Tendenzen auf, wie zuvor bereits bestätigt: Eine positive Stimmung führt zu einer aktiveren Informationssuche, welche wiederum die Imageveränderung positiv beeinflusst (Zeilen 1 und 2). Die Stimmung hingegen hat für diese beiden Ausprägungen ebenfalls einen tendenziellen Einfluss auf die Imageveränderung. Für die Ausprägung *(sehr) starkes automobilspezifisches Involvement* ist eine negative Tendenz von der Stimmung auf die Imageveränderung zu beobachten ($\beta = -.34$, ns , $F(1,8) = 1.03$, ns). Bei einem mittleren automobilspezifischen Involvement hingegen ist eine Tendenz für einen positiven Effekt auf die Imageveränderung zu verzeichnen ($\beta = .20$, ns , $F(1,26) = 1.07$, ns). Für ein schwach ausgeprägtes automobilspezifisches Involvement kann lediglich der Effekt bestätigt werden, dass eine

aktive Informationssuche einen positiven Einfluss auf die Imageveränderung bewirkt ($\beta = .41, p < .01, F(1,47) = 9.48, p < .01$). Die Ergebnisse deuten in Summe darauf hin, dass ein Mindestmaß an automobilspezifischem Involvement erforderlich ist, damit der gefundene psychologische Prozess zwischen Stimmung, aktiver Informationssuche und Imageveränderung stattfinden kann.

Wie bereits für die vorangegangenen Einflussvariablen sollen ebenfalls die Variablen Gesamtdauer, Inhalte und Intensität für das automobilspezifische Involvement genauer betrachtet werden. Daher wurde eine einfaktorielle ANOVA mit dem Involvement als Faktor und die Gesamtdauer, Inhalte und Intensität als abhängige Variablen berechnet (siehe

Tabelle 29).

Tabelle 29

Detailergebnisse (Gesamtdauer, Intensität, Art der Inhalte) zur aktiven Informationssuche, aufgeteilt nach Ausprägung des Involvement (Reihenfolge Pre)

Ebenen der aktiven Informationssuche	M_{I_stark} (n = 29)	M_{I_mittel} (n = 66)	M_{I_schwach} (n = 135)	F (2,227)
Gesamtdauer (min) Nutzung Informationssuche-Tool	8.34	7.49	6.62	2.34
Intensität (5 sehr intensiv bis 1 sehr oberflächlich)	3.86	3.76	3.76	0.21
Themenanzahl <i>Aktive Inhalte</i> (Texte, Panoramen)	29.03	27.77	25.50	1.77
Themenanzahl <i>Passive Inhalte</i> (Bilder, Filme, Intro)	11.59	8.89	8.90	3.08*

Anmerkungen. I = Involvement, * $p < .05$,

Im Gegensatz zum Geschlecht und der Markenloyalität lassen sich Tendenzen in der Detailbetrachtung der aktiven Informationssuche aufzeigen. Ein (sehr) starkes automobiles Involvement führt dabei zu einer längeren Verweildauer als ein mittleres oder (sehr) schwaches. Es ist dabei eine klare Abstufung zu erkennen: Probanden mit einem (sehr) starken Involvement blieben im Mittel 8.34 Minuten auf dem Webspecial, Probanden mit einem mittleren Involvement hingegen nur 7.49 Minuten und Probanden mit einem (sehr)

schwachen Involvement sogar nur 6.62 Minuten ($F(2,227) = 2.34, p < .10$). Mit diesem Ergebnis geht einher, dass sich die Personen mit einem (sehr) starken automobilspezifischem Involvement im Durchschnitt drei Themen mehr angesehen haben (sowohl passive als auch aktive), wobei der Unterschied nur für die passiven Inhalte signifikant wird ($F(2,227) = 3.08, p < .05$). Für die Intensität können hingegen keine Tendenzen oder signifikanten Ergebnisse berichtet werden. In Summe kann festgehalten werden: Je stärker das automobilspezifische Involvement der Probanden war, desto mehr Zeit haben sie auch auf dem Informationssuche-Tool verbracht. Damit geht einher, dass bei einem hohen automobilspezifischen Involvement im Mittel auch mehr Themen (sowohl passive als auch aktive) angesehen wurden.

5.4 Diskussion und Resümee zum Experiment

Anhand des Experiments sollte der in der Feldstudie gefundene Wirkzusammenhang zwischen Stimmung und der aktiven Informationssuche unter kontrollierten Bedingungen überprüft werden. Dabei konnte der psychologische Prozess zur Stimmung, aktiven Informationssuche und Imageveränderung repliziert werden. Es konnte nachgewiesen werden, dass eine positive Stimmung, im Vergleich zu einer weniger positiven Stimmung, zu einer aktiveren Informationssuche führt. Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass eine aktive Informationssuche einen positiven Einfluss auf die Imageverbesserung ausübt und die Stimmung hingegen keinen direkten Einfluss auf die Imageveränderung hat. Konkret heißt dies, je besser die Stimmung ist, desto verstärkt suchen Individuen aktiv Informationen und desto besser wird im Anschluss das kognitive Image über Volkswagen. Im Gegensatz dazu konnte die vermutete Beziehung zwischen der Stimmung Post und der langfristigen Imageveränderung nicht bestätigt werden. Wie bereits in Abschnitt 4.3.2 diskutiert, sind solche Langzeiteffekte schwer zu realisieren und vor allem im Marketingkontext eher nicht in einem kausalen Zusammenhang interpretierbar.

Die zusätzlich erhobenen Variablen Geschlecht, Markenloyalität und Involvement haben des Weiteren zu aufschlussreichen Erkenntnissen bezüglich des Wirkzusammenhangs zwischen Stimmung, aktiver Informationssuche und Imageveränderung beigetragen. Es konnte bspw. gezeigt werden, dass vor allem bei Männern das kognitive Image von Volkswagen durch eine aktive Informationssuche sehr stark positiv beeinflusst wird. Ferner offenbart sich bei der Ausprägung keine Markenloyalität, im Vergleich zu einer (sehr) starken Markenloyalität zu Volkswagen,

ebenfalls eine starke Beeinflussbarkeit des kognitiven Images. Indessen bleibt bei einer (sehr) starken Markenloyalität zu einer anderen Marke das kognitive Image relativ stabil und verschiebt sich nur bedingt in eine für Volkswagen bessere Richtung. Auch für die Ausprägungen des automobilspezifischen Involvement konnten aufschlussreiche Aspekte ermittelt werden. So scheint ein Mindestmaß an Involvement für das Thema ausschlaggebend dafür zu sein, ob der gefundene psychologische Prozess stattfindet. Bei einem schwachen automobilspezifischen Involvement konnte bspw. nicht der Zusammenhang für den Einfluss der positiven Stimmung auf die aktive Informationssuche nachgewiesen werden, jedoch war ein sehr starker Einfluss der aktiven Informationssuche auf die Imageveränderung feststellbar. Die Ergebnisse für das Involvement deuten also darauf hin, dass eine gewisse Toleranzschwelle (mittleres Involvement) erreicht sein muss, damit die positive Stimmung einen positiven Einfluss auf die aktive Informationssuche nimmt.

In der Diskussion zur Feldstudie wurden Demand-Effekte als mögliche Einschränkung aufgeführt. Das durchgeführte Experiment bringt in dem Zusammenhang den Vorteil mit sich, dass die Probanden durch die gesamte Untersuchung geführt wurden und sie somit nicht darüber informiert waren, dass es sich um eine Vorher-Nachher-Befragung handelte. Des Weiteren wurde eine Cover Story sowohl für das gesamte Experiment als auch für das Stimulusmaterial zur Stimmungsinduktion vorgegeben. Damit wurde versucht zu vermeiden, dass die Probanden den wahren Zweck des Experiments erraten, was wiederum zu systematischen Verzerrungen geführt hätte. Jedoch können Demand-Effekte auch bei dem durchgeführten Experiment nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Die Versuchsteilnehmer waren überwiegend Psychologiestudenten und haben bereits an diversen Experimenten teilgenommen. Somit sind sie entweder durch ihre bisherige Ausbildung oder aufgrund der praktischen Erfahrung mit der Durchführung von Experimenten vertraut. Dieses Metawissen über Experimente kann sich u. U. systematisch auf die Ergebnisse niedergeschlagen haben, indem sie den (vermeintlich) wahren Grund erraten und dadurch ein verändertes (*erwünschtes*) Verhalten gezeigt haben. Des Weiteren ist für die Stichprobe festzuhalten, dass sie für die Detailbetrachtungen des Geschlechts, der Markenloyalität und des Involvement zu klein war, um abgesicherte und eindeutige Interpretationen zuzulassen. Es konnten jedoch Anhaltspunkte identifiziert werden, dass die betrachteten Einflussvariablen Geschlecht und Ausprägung der Markenloyalität eher einen geringen Einfluss auf das Stattfinden des psychologischen Prozesses zwischen

Stimmung, aktiver Informationssuche und Imageveränderung ausüben. Für das Involvement scheint es hingegen so zu sein, dass ein Mindestmaß (mittleres Involvement) notwendig ist, dass der psychologische Prozess stattfinden kann.

Mit dem Experiment wurde eine Replikation des in der Feldstudie identifizierten Zusammenhangs zwischen Stimmung, aktiver Informationssuche und Imageveränderung angestrebt. Das Informationssuche-Tool sollte dabei den Messestand virtuell abbilden. Ein Transfer des realen Messestandes in eine Laborsituation ist jedoch nur begrenzt realisierbar. Es konnten wesentliche Strukturaspekte, wie bspw. präsentierte Inhalte, Produktfilme oder die Möglichkeit zur aktiven Informationssuche, simuliert werden, jedoch nicht alle. Bspw. war es nicht umsetzbar alle auf der IAA 2009 präsentierten Inhalte in die virtuelle Umgebung zu übertragen. Ferner bestand keine Option des persönlichen Kontakts und das Informationssuche-Tool stellte im Gegensatz zu einer realen Messe lediglich eine One-Way-Kommunikation dar. Auch die fehlende Möglichkeit einer multisensualen Ansprache ist restriktiv zu nennen. Ebenso konnten anhand der virtuellen Messe nicht so viele verschiedene Möglichkeiten der aktiven Informationssuche angeboten werden, wie es auf einer realen Messe der Fall ist.

Wie schon bei der Feldstudie, wurde auch für das Experiment ein Deckeneffekt der Stimmung beobachtet. Für die Kontrollgruppe konnte sogar einen leicht besseren Wert als für die Experimentalgruppen nach der positiven Stimmungsmanipulation verzeichnet werden. Da es sich in den beiden Studien um gänzlich unterschiedliche Situationen (Labor vs. Messe) und Befragtengruppen (Studenten vs. Messebesucher) handelt, ist ein Effekt der verwendeten Befragungsmethode der Stimmung in Form einer visuellen Analogskala denkbar. Eventuell kann dies durch die Wahl einer größeren Auswertungsskala (z.B. zehn- statt fünfstufig) vermieden werden, denn dadurch würde eine stärkere Abstufung garantiert. Dennoch fungierte die visuelle Analogskala als eine adäquate Methode, um Erinnerungseffekte innerhalb der Vorher-Nachher-Befragung zu vermeiden und kann somit für ähnliche Forschungsfragen zukünftig empfohlen werden.

In Abschnitt 4.4 wurde bereits die Methode zur Erstellung des (subjektiven) Index zur aktiven Informationssuche diskutiert. Daher wurde für das Experiment eine objektive Methode gewählt, welche auf den gespeicherten Logfiles (Klicks, Themen und jeweilige Dauer in Sekunden) basierte. Somit wurde dem Aspekt Rechnung getragen, dass Selektionsprozesse in der Kommunikation der Probanden u. U. zur Auslassung einzelner Aktivitäten führen. Bei der verwendeten objektiven Indexerstellung kann jedoch nicht

sichergestellt werden, dass die Probanden sich in dem Moment wirklich aktiv mit den Inhalten auseinandergesetzt und die Texte gelesen oder die Filme angesehen haben. Im Gegensatz zur Feldstudie kann daher die objektive Methode zu einer Überinterpretation der aktiven Informationssuche geführt haben. Es ist somit festzuhalten, dass sowohl die Erstellung des subjektiven als auch des objektiven Index zur aktiven Informationssuche mit Restriktionen verbunden ist. Eine Kombination der Methoden scheint infolgedessen eine optimale Lösung darzustellen, da die Stärken des einen die Schwächen des anderen kompensieren kann. In experimentellen Situationen ist dies denkbar und sollte bei zukünftigen Fragestellungen, welche die aktive Informationssuche betreffen, Berücksichtigung finden. Innerhalb des Messekontextes ist speziell die objektive Methode wahrscheinlich aber nur schwer realisierbar. Denkbar wäre bspw. eine Kombination aus der vorgestellten Vorher-Nachher-Befragung als subjektive und der Besucherstrommessung als objektive Erfassung. Bei einer Besucherstrommessung werden die Aktivitäten auf dem Messestand der Besucher dokumentiert, indem ihnen ohne ihr Wissen nachgegangen wird.

Trotz (bzw. gerade wegen) der aufgeführten Einschränkungen und offenen Punkte sei abschließend zum Experiment anzumerken, dass der in der Feldstudie gefundene und der Literatur widersprechende psychologische Prozess zur Stimmung und aktiven Informationssuche in einer kontrollierten Bedingung repliziert und somit bestätigt werden konnte. In dem gegebenen messe- und automobilspezifischen Kontext führte eine positive Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche und eine negativere Stimmung zu einer weniger aktiven Informationssuche. Der in der Literatur postulierte Pauschalprozess muss demnach für spezifische Fragestellungen differenzierter betrachtet werden.

6 GESAMTDISKUSSION

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die vorliegende Arbeit sowohl einen Beitrag im konkreten Anwendungsbereich als auch innerhalb der Grundlagenforschung erbracht hat. Auf der einen Seite wurde eine wissenschaftlich fundierte Methode zur Messewirkungsforschung konzipiert und implementiert (siehe Abschnitt 4). Auf der anderen Seite wurde der Zusammenhang zwischen Stimmung und Informationssuche (-verarbeitung) analysiert. Im Zuge dessen wurde ein psychologischer Prozess im realen Kontext identifiziert und unter kontrollierten Bedingungen repliziert (siehe Abschnitt 5). Diese beiden Schwerpunkte der vorliegenden Arbeit wurden bisher parallel betrachtet. Im weiteren Verlauf sollen sie jedoch sequentiell in den Fokus genommen werden, um jeweils Implikationen ableiten zu können und eine stringente Dokumentation der Diskussion zu ermöglichen.

6.1 Messewirkung

6.1.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Um die Frage zu beantworten, ob die Messewirkung anhand intendierter Messeziele empirisch nachgewiesen werden kann, wurde zum einen die qualitative Messezielanalyse sowie zum anderen die korrelative Feldstudie IAA durchgeführt. Die Messezielanalyse hat ergeben, dass Volkswagen hauptsächlich zwei Zielsetzungen mit den internationalen Messeauftritten (wie bspw. der IAA) verfolgt: (a) Induktion einer positiven Stimmung und (b) die Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen. Des Weiteren konnten sieben Handlungsfelder spezifiziert werden, welche zu der Zielerreichung auf der IAA eingesetzt wurden, wie bspw. die inszenierte Kommunikation, die Architektur, die Produktpräsentation oder auch das Standpersonal. Der Vergleich bezüglich der angenommenen übergeordneten Messeziele über alle drei Befragungsebenen (Strategie, Taktik, Operation) hinweg hat ergeben, dass insgesamt ein recht einheitliches Verständnis über die relevanten Messeziele herrscht. Nennenswerte Abweichungen traten lediglich bezüglich des Kontaktziels 1 auf. Von der Taktik- und Operation-Ebene wurde diesem Aspekt mehr Relevanz zugesprochen als von der Strategie-Ebene. Diese Abweichung könnte daher erklärt werden, dass die Tätigkeitsfelder der Taktik- und der Operation-Ebene mehr direkte Schnittpunkte zu den Besuchern selbst aufweisen, als es für die

Strategie-Ebene der Fall ist, und daher dem Kontaktziel 1 eine höhere Priorität eingeräumt wurde.

Auf der IAA 2009 wurde empirisch überprüft, ob und inwieweit Volkswagen die zwei intendierten Hauptziele mit dem Messeauftritt erreicht hat. Anhand der Ergebnisse der Vorher-Nachher-Befragung konnte demonstriert werden, dass die Besucher des Volkswagen-Messestandes nach dem Standbesuch im Mittel sowohl eine bessere Stimmung als auch ein besseres kognitives Image von Volkswagen haben als vorher. Die Ergebnisse zeigen also, dass der Messeauftritt für Volkswagen, bezüglich der gesetzten Ziele, als Erfolg gewertet werden kann. Des Weiteren geht aus ihnen hervor, dass erstmals die direkte Messewirkung anhand der intendierten Unternehmensziele empirisch nachgewiesen werden konnte. Diese Effekte konnten für die kurzfristige, jedoch nicht für die langfristige Messewirkung bestätigt werden. Ferner hat die Analyse des Zusammenhangs der Stimmung, aktiven Informationssuche und kurzfristigen Imageveränderung ergeben, dass eine positive Stimmung der Besucher (sowohl bei Männern als auch bei Frauen), im Vergleich zu einer negativen, zu einer aktiveren Informationssuche führt und damit auch zu einer stärkeren Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen.

6.1.2 Implikationen

Die Erreichung bzw. Nichterreichung der Messeziele gilt als Voraussetzung, um den Messeerfolg beurteilen zu können (Zanger, 2005). In der vorliegenden Arbeit wurde daher im ersten Schritt eine hierarchisch angelegte Messezielanalyse entwickelt und durchgeführt, um die strategischen, taktischen und operativen Ziele der internationalen Messebeteiligungen im Allgemeinen und für die IAA 2009 im Speziellen zu erfassen. Dieses Vorgehen hat sich bewährt und es konnte ein volkswagenspezifisches Messezielsystem aufgestellt werden. Die ebenso identifizierte Überschneidung und Interdependenz der Messeziele würde jedoch die Konstruktvalidität der Messewirkungsforschung negativ beeinflussen, weshalb anschließend ein Expertenworkshop durchgeführt wurde, um die identifizierten Messeziele auf eindeutig voneinander abgrenzbare Dimensionen zu reduzieren. Insgesamt ist es absolut zu empfehlen, dass eine umfangreiche Messezielanalyse im Vorfeld einer Messewirkungsforschung vorgenommen wird. Dabei ist, wie im vorliegenden Fall, darauf zu achten, dass sich die resultierenden Messeziele nicht überschneiden, um die Ableitung

einer adäquaten Methode zur Analyse der Zielerreichung zu begünstigen. Die in der Literatur dargestellten Zieldimensionen können dabei als Ideengeber fungieren, jedoch existiert für jedes Unternehmen ein eigenes Zielbündel, welches anhand einer umfangreichen Zielspezifikation erstellt werden sollte (FairCon Veranstaltungs- und Beratungs-GmbH [FairCon], 2009). Der Nutzen einer Messezielanalyse geht jedoch über die reine Identifikation der relevanten Messeziele hinaus. Durch die Partizipation der Messeverantwortlichen kann ebenfalls die Akzeptanz sowohl der angewandten Methode zur Messewirkungsforschung als auch deren Ergebnisse gesteigert werden. Des Weiteren ist zu erwarten, dass die Realisierung einer Messezielanalyse beim Durchführenden zu implizitem Wissen führt, welche Maßnahmen zur Messewirkungsforschung im Unternehmen praktikabel und akzeptiert wären. Wenn also die Erreichung bzw. Nichterreichung der Messeziele, wie in der Literatur beschrieben, als Indikator für den Messeerfolg gewertet werden kann, dann bildet eine umfangreiche Zielexplication eine notwendige Voraussetzung für eine erfolgreiche Messewirkungsforschung. Die vorliegende Arbeit hat dabei eine Methode aufgezeigt, welche als ein mögliches Vorgehen für die Praxis zu bewerten ist.

Anhand der Ergebnisse zu dem Zusammenhang zwischen Stimmung, aktiver Informationssuche und der kurzfristigen Imageveränderung lassen sich des Weiteren konkrete Handlungsempfehlungen für das Messemanagement ableiten. Es konnte gezeigt werden, dass eine positive Stimmung im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche geführt hat und diese wiederum einen positiven Einfluss auf die kurzfristige Verbesserung des kognitiven Images von Volkswagen ausgeübt hat. Demzufolge hat es positive Auswirkungen, wenn die Besucher bereits mit einer guten Stimmung den Messestand betreten. Die Marketingverantwortlichen hatten es jedoch innerhalb der Messezielanalyse entgegengesetzt formuliert: „Unsere Besucher sollen unseren Messestand mit einem Lächeln verlassen.“. Da demonstriert werden konnte, dass eine positive Stimmung eine aktive Informationssuche begünstigt und diese wiederum positive Effekte sowohl auf das kognitive Image von Volkswagen als auch tendenziell auf die Stimmung ausübt, sollte diesbezüglich ein Umdenken stattfinden. Der Fokus sollte zukünftig stärker darauf gelegt werden, die Besucher von Anfang an in eine positive Stimmung zu versetzen. Ferner sollte das Angebot auf dem Messestand aktiver gestaltet und den Besuchern mehr Raum für eine aktive Informationssuche gegeben werden. Es ist zu vermuten, dass durch mehr Exponate, Spiele, interaktive Module, Touchscreens,

Probefahrtmöglichkeiten, Standpersonal etc. die Besucher eine aktivere Informationssuche zeigen würden und sich dadurch das kognitive Image sowie die Stimmung verbessern. Diese Fragestellung, ob ein größeres Angebot von aktiven Möglichkeiten zu einer aktiveren Informationssuche führt, bleibt jedoch hypothetisch und liefert interessante Ansatzpunkte für zukünftige anwendungsorientierte Forschungsstudien im Messekontext. Des Weiteren konnte anhand der geschlechtsspezifischen Betrachtung innerhalb des Experimentes gezeigt werden, dass bei den Männern ein deutlich stärkerer Effekt von der aktiven Informationssuche auf die Verbesserung des kognitiven Images auftritt als bei den Frauen. Die Ergebnisse der Feldstudie zu den geschlechtsspezifischen Analysen können dies jedoch nicht bestätigen. Diese divergierenden Resultate lassen keine eindeutige Aussage zu, ob geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen der Wirkung einer aktiven Informationssuche auf die Verbesserung des kognitiven Images existieren. Aufgrund der Tatsache, dass Männer mit ca. 80 % die Hauptzielgruppe solcher Automobilmessen darstellen (siehe Abschnitt 4.2.2), sollte dieser Aspekt zukünftig erneut untersucht werden. Würde sich bspw. das Ergebnis aus dem Experiment bestätigen, dass bei den Männern ein deutlich stärkerer Effekt von der aktiven Informationssuche auf die Imageverbesserung auftritt, dann sollte das Messemanagement die Möglichkeiten der aktiven Informationssuche wesentlich stärker fokussieren, als es bereits vorangehend herausgestellt wurde.

In der Untersuchung von Voeth et al. (2009) wurde konstatiert, dass 40,9 % der befragten Messeverantwortlichen der Ansicht sind, dass *Messen nicht messbar* seien. Anhand der Feldstudie IAA 2009 konnte jedoch erstmals demonstriert werden, dass die Messewirkung bezüglich der intendierten Unternehmensziele empirisch nachgewiesen werden kann. Das eröffnet den Raum für eine neue Betrachtung der Messewirkungsforschung, speziell in der Messepraxis. Des Weiteren gaben 31,8 % der Befragten an, dass es ihnen an methodischem Wissen zur Durchführung einer Messewirkungsforschung fehle (ebd.). Die Vorher-Nachher-Befragung ist daher als mögliches Vorgehen zu verstehen, welches in der Praxis eingesetzt werden kann. Dabei ist zu beachten, dass sich diese Methode vorrangig für die Erfassung der marktbezogenen Beeinflussungsziele eignet. Andere Messeziele, wie zum Beispiel Informations-, Kontakt- oder Verkaufsziele bedingen hingegen andere Analysemethoden. Die anhand der durchgeführten Studien gewonnene Antwort auf die Forschungsfrage, dass die Messewirkung bezüglich der intendierten Unternehmensziele empirisch nachgewiesen

werden kann, ist nicht als abschließend, sondern als eröffnend zu verstehen. Es ist ein Schritt in Richtung empirisch abgesicherter Messewirkungsforschung, wobei weitere Studien folgen müssen. Als Untersuchungsobjekt diente im vorliegenden Fall der Messeauftritt der Marke Volkswagen auf der IAA 2009, wobei die kognitive und affektive Messewirkung im Mittelpunkt stand. Die zukünftige Forschung sollte daher durch weitere Analysen zu einer Steigerung der Validität beitragen, indem andere Messeziele, Sektoren, Unternehmen, Produkte, Messen, Länder, Zielgruppen etc. betrachtet werden. So bleibt *abschließend* zu konstatieren, dass die vorliegende Arbeit einen *ersten* Schritt in Richtung des empirischen Nachweises von Messen als kommunikativer Erfolgsfaktor darstellt.

6.2 Zusammenhang zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung

6.2.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Innerhalb der Feldstudie wurde, über die Ergebnisse zur Messewirkungsforschung hinaus, die aus der Feelings-as-Information Theory (Schwarz, in press) abgeleitete Hypothese überprüft, dass eine positive Stimmung im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer weniger aktiven Informationssuche (Top-down-Verarbeitung) auf dem Messestand führen würde. Diese Hypothese basiert auf der Annahme, dass der aktuelle Stimmungszustand das Individuum über die Natur der aktuellen Situation informiere und dadurch einen Einfluss auf die Art der Informationsverarbeitung nehme. Positive Stimmungszustände werden dabei als Signal verstanden, die eine unbedenkliche Situation („business-as-usual“) angeben und somit einen skriptgeleiteten Informationsverarbeitungsprozess (top-down) fördern. Negative Stimmungszustände hingegen signalisieren eine problematische Situation und fördern somit einen datengeleiteten Informationsverarbeitungsprozess (bottom-up) (siehe Abschnitt 3). Sowohl in der Feldstudie als auch in dem sich anschließenden Experiment konnte diese Hypothese jedoch nicht bestätigt werden. Es wurde ein gegensätzlicher Effekt dokumentiert: Eine positive Stimmung führte im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche. Daher kann in dem untersuchten Messekontext folgendes Ergebnis festgehalten werden: Je besser die Stimmung war, desto mehr haben die Probanden aktiv Informationen gesucht, was einem datengeleiteten Informationsverarbeitungsprozess (bottom-up) entspricht. Teilnehmer in einer schlechteren Stimmung hingegen haben weniger Informationen gesucht, was einem

skriptgeleiteten Informationsverarbeitungsprozess (top-down) entspricht (siehe Abschnitt 4.3.2 und 5.3.3).

6.2.2 Erklärungsansätze für den gefundenen Wirkzusammenhang zwischen Stimmung und aktiver Informationssuche sowie Implikationen

Eine Vielzahl von Studien haben den in der Literatur beschriebenen Zusammenhang zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung bestätigt, dass eine positive Stimmung eher eine skriptbasierte Informationsverarbeitung und eine negative Stimmung eher eine datengeleitete Informationsverarbeitung bewirkt (u. a. Bless, Fiedler & Strack, 2004; Schwarz, in press; Schwarz & Clore, 2007). Es stellt sich daher zunächst die Frage, *warum* in dem vorliegenden Fall, sowohl bei der Feldstudie als auch im sich anschließenden Experiment, ein der Literatur entgegengesetzter Prozess aufgetreten ist.

Die Tatsache, dass sowohl die Ergebnisse der Feldstudie IAA 2009 als auch die des Experiments demonstriert haben, dass eine positive Stimmung im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche führt, schließt die *Zielgruppe der Messebesucher* als möglichen Erklärungsansatz aus. Ebenso kann das *Geschlecht* als möglicher Erklärungsansatz ausgeschlossen werden. Die geschlechtsspezifischen Analysen haben gezeigt, dass sich Männer und Frauen nicht bezüglich des Effektes der positiven Stimmung auf die aktive Informationssuche unterscheiden. Zudem ist hervorzuheben, dass in den beiden durchgeführten Studien das Männer-Frauen-Verhältnis jeweils umgekehrt war und trotz dessen die gleichen Ergebnisse zu verzeichnen sind. Als eine weitere Einflussvariable wurde die *Markenloyalität* betrachtet. Es konnte gezeigt werden, dass der psychologische Prozess, dass eine positive Stimmung zu einer aktiven Informationssuche führt, für *keine Markenloyalität* am stärksten ausgeprägt ist. Jedoch konnte der psychologische Prozess tendenziell ebenso für die beiden extremen Ausprägungen *eine (sehr) starke Markenloyalität zu Volkswagen resp. zu einer anderen Marke annähernd* gezeigt werden. Dadurch kann größtenteils auch die Markenloyalität als Erklärungsansatz für den gefundenen Effekt ausgeschlossen werden.

Sowohl in der Feldstudie als auch im Experiment konnte demonstriert werden, dass eine positive Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche führt. Daher muss der Grund für das Auftreten dieses Effektes auch in den beiden unterschiedlichen Untersuchungen zu finden sein. Dazu sollen im Folgenden der Kontext und der präsentierte Inhalt näher betrachtet werden. Die in der Literatur beschriebene Hypothese,

dass eine positive Stimmung eher zu einer skriptbasierten und eine negative Stimmung eher zu einer datenbasierten Informationsverarbeitung führe, wird dadurch erklärt, dass der aktuelle Stimmungszustand als Information (Cue) zur Bewertung der Situation genutzt wird (Schwarz, in press). Aufgrund des gegensätzlichen Befundes aus der vorliegenden Arbeit lässt sich daher die Frage stellen, ob dieser dahinterliegende Prozess, dass die Stimmung als Situationsinformation dient, *immer* und in *jeder* Situation stattfindet. Es kann die Vermutung geäußert werden, dass es Situationen gibt, in denen die Stimmung nicht zwangsläufig als Cue gewertet wird, da sie individuell per se als nicht gefährlich oder prekär eingeschätzt werden. Der Messekontext könnte unter dieser Annahme eine solche Situation darstellen, welche als unbedenklich gedeutet wird, unabhängig der vorherrschenden Stimmung der Individuen. Durch diese fehlende Einschätzung einer Problematik innerhalb der Situation könnte es zu einer geänderten Strategie der Informationssuche (-verarbeitung) gekommen sein. Gleiches könnte für das Experiment angenommen werden. Die Probanden könnten die Situation innerhalb des Experiments als per se nicht bedrohlich wahrgenommen und dadurch ein entgegengesetztes Verhalten gezeigt haben. Dagegen spricht jedoch, dass in den durchgeführten und berichteten Experimenten von bspw. Bless, Fiedler & Strack (2004), Erber & Erber (2001), Mackie & Worth, (1989) oder auch Schwarz (in press) der gegenteilige Effekt aufgetreten ist. Die Erklärung, dass der gefundene psychologische Prozess auf einen spezifischen Kontext (Messe resp. Experiment) zurückzuführen ist, scheint somit eher unwahrscheinlich.

Als weitere Gemeinsamkeit der beiden Studien ist der präsentierte Inhalt zu nennen. Bless & Greifeneder (2008) haben ebenfalls das Thema *Automobilmarken* in ihrer Studie zum Zusammenhang zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung genutzt und in Übereinstimmung mit der Literatur demonstriert, dass eine positive Stimmung eher zu einer skriptbasierten und eine negative Stimmung eher zu einer datenbasierten Informationsverarbeitung führt. Der übergeordnete Sachinhalt (Automobilmarken) kann demnach nicht als Grund für den vorliegenden gegenteiligen Befund herangezogen werden. Werden die von Volkswagen präsentierten Inhalte auf der IAA (und damit auch innerhalb des Informationssuche-Tools) detaillierter betrachtet, so wird deutlich, dass es sich dabei vorrangig um *neuartige* Informationen handelt. Es wurden bspw. Studien vorgestellt, die so noch nie gezeigt wurden (E-Up! und L1). Darüber hinaus wurden die Weltpremieren Golf Variant und Polo BlueMotion sowie neue Technologien der

BlueMotionsTechnologies präsentiert. Diese Neuartigkeit der dargebotenen Informationen könnte dazu geführt haben, dass die Probanden die Situation und die Inhalte nicht als „business-as-usual“ bewerteten, was eine skriptgeleitete Informationsverarbeitung (top-down) mit sich gebracht hätte, sondern aufgrund der *neuen* Informationen vielmehr zu einer datengeleiteten Informationsverarbeitung (bottom-up) tendierten. In Summe würde diese Annahme also bedeuten, dass unter dem Aspekt der *Neuartigkeit* der dargebotenen Informationen für alle Probanden eher eine datenbasierte Informationsverarbeitung angenommen werden kann, unabhängig von der Stimmung. Wenn jedoch für alle Probanden ein gleicher, von der Stimmung unabhängiger Informationsverarbeitungsstil angenommen wird, dann würde sich noch nicht der ermittelte Effekt erklären, dass eine positive Stimmung im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche geführt hat. Zusätzlich soll daher der Einfluss des automobilspezifischen Involvement in die Betrachtungen integriert werden.

Die Analysen des Zusammenhangs zwischen Stimmung und aktiver Informationssuche unter dem Aspekt des automobilspezifischen Involvement (sehr starkes, mittleres und sehr schwaches) deuten darauf hin, dass das Involvement einen Einfluss auf ebendiesen nimmt. Insgesamt scheint ein Mindestmaß an automobilspezifischem Involvement (mittleres Involvement) erforderlich zu sein, damit der gefundene psychologische Prozess zwischen Stimmung und aktiver Informationssuche stattfinden kann. Für die Ausprägung (*sehr*) *schwaches automobilspezifisches Involvement* konnte bspw. der Zusammenhang nicht bestätigt werden, dass eine positive Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche führt. Restriktiv sei an dieser Stelle auf die geringen Fallzahlen bei den Analysen ($n < 28$) hingewiesen, welche eine eindeutige Interpretation der Ergebnisse einschränken. Für die Feldstudie liegen bezüglich des automobilspezifischen Involvement keine Daten vor, denn es wurde erst im Anschluss an die Feldstudie aufgrund von sachlogischen Überlegungen als zusätzliche Variable in das Experiment integriert. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Besucher einer Automobilmesse zumindest ein mittleres Interesse an Automobilen aufweisen und ebenfalls ein gewisses Maß an Motivation, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Daher kann vermutet werden, dass bei dem befragten Teilnehmerkreis auf der IAA 2009 zumindest von einem mittleren automobilspezifischen Involvement ausgegangen werden kann. Diese Überlegungen sprechen für die Vermutung, dass das automobilspezifische Involvement, ab einer mittleren Ausprägung, zu dem gefundenen, der Literatur

widersprechenden, psychologischen Prozess geführt haben könnte. Diese Annahme wird auch durch die Literatur zum Involvement gestützt. Hoch involvierten Individuen wird dabei eine starke Informationsneigung gegenüber dem Einstellungsobjekt unterstellt, was sich wiederum u. a. durch eine Aufmerksamkeitszuwendung und aktivere Informationssuche äußert (Peter & Olson, 2005). Es kann somit angenommen werden, dass der gefundene psychologische Prozess nur unter der Bedingung eines zumindest mittel ausgeprägten Involvement stattfinden kann. Das würde folglich bedeuten, dass Themen, welche mit einem Involvement verbunden sind, wie bspw. Marken und Produkte, innerhalb des Wirkzusammenhangs zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung neu betrachtet werden müssten. Wie bereits dargestellt, konnten Bless & Greifeneder (2008) jedoch in Übereinstimmung mit der Literatur nachweisen, dass eine positive Stimmung eher zu einer skriptbasierten und eine negative Stimmung eher zu einer datenbasierten Informationsverarbeitung führt. Dabei wurde das Thema *Automobilmarken* als Stimuli eingesetzt. Das heißt also, dass der Aspekt des automobilspezifischen Involvement allein betrachtet nicht genügt, um den gefundenen Effekt zu erklären, dass eine positive Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche (Bottom-up-Verarbeitung) geführt hat. Ebenso ist die Neuartigkeit der dargebotenen Informationen als alleinige Erklärung nicht hinreichend. Im Folgenden soll daher ein weiterer Ansatz in die Überlegungen integriert sowie die verschiedenen Denkansätze miteinander kombiniert werden.

Das automobilspezifische Involvement wurde im vorliegenden Fall mit dem Interesse und der Motivation operationalisiert, sich mit dem Thema *Automobil* auseinanderzusetzen. Der Effekt, dass eine positive Stimmung im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche geführt hat, ist lediglich unter der Bedingung eines zumindest mittleren automobilspezifischen Involvement aufgetreten, d. h. übersetzt also auch nur unter einer zumindest mittleren Motivation. Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen Stimmung und Motivation konnten demonstrieren, dass positive Affekte die Motivation von Individuen positiv beeinflussen und diese darüber hinaus ausdauernder in ihrem Handeln sind (u. a. Erez & Isen, 2002). Werden diese Denkansätze zusammengeführt, so könnte der Erklärungsansatz für den gefundenen, der Literatur widersprechenden Effekt, dass eine positive Stimmung im Vergleich zu einer negativen Stimmung zu einer aktiveren Informationssuche geführt hat, wie folgt formuliert werden. Es könnte angenommen werden, dass die Präsentation neuartiger Informationen per se

eine datengeleitete Informationsverarbeitung (bottom-up) begünstigt, da die Situation nicht als „business-as-usual“ eingeschätzt wird und somit eine skriptgeleitete Informationsverarbeitung (top-down) nicht förderlich wäre. Für die Probanden könnte daher in Summe von einem gleichen, datengeleiteten Informationsverarbeitungsstil und damit auch von einem ähnlichen Maß an aktiver Informationssuche ausgegangen werden. Wird der Aspekt des Zusammenhangs der Stimmung auf die Motivation (in Form des Involvement) hinzugenommen, so könnte eine positive Stimmung die Motivation begünstigt haben, sich mit dem Thema zu beschäftigen und somit zu der aktiveren Informationssuche geführt haben. Damit könnte der Effekt erklärt werden, dass im vorliegenden Fall eine positive Stimmung im Vergleich zu einer negativen in einer aktiveren Informationssuche resultierte. Es ist daher anzunehmen, dass durch die vorliegende Studie eine weitere Variable identifiziert wurde, welche den Effekt außer Kraft setzt, dass eine positive Stimmung aufgrund eines Verarbeitungsdefizites zu einer skriptgeleiteten Informationsverarbeitung führt: die *Neuartigkeit* der dargebotenen Informationen. Ferner konnte die Bedeutung der Motivation für den Zusammenhang zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung, welche bereits von Schwarz (in press) betont wurde, in Form des Involvement bestätigt werden. Die Stimmung hätte demnach im vorliegenden Fall keinen Einfluss auf die Informationsverarbeitung gehabt, sondern die Motivation gesteigert, sich aktiv mit den dargebotenen neuen Informationen zu beschäftigen. Dieser Effekt ist jedoch lediglich aufgetreten, da die Neuartigkeit der Informationen für alle Probanden eher zu einer datengeleiteten Informationsverarbeitung geführt hat. Der in der Literatur postulierte Pauschalprozess zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung von Schwarz (in press) muss demnach für spezifische Fragestellungen wesentlich differenzierter betrachtet werden.

Dieser Erklärungsansatz zu dem in der vorliegenden Arbeit identifizierten Wirkzusammenhang zwischen Stimmung und aktiver Informationssuche ist als Denkansatz zu verstehen, dessen empirischer Nachweis noch aussteht und durch zukünftige Forschungsstudien untersucht werden sollte.

6.3 Fazit

Abschließend kann festgehalten werden, dass die vorliegende Arbeit einen Beitrag sowohl im konkreten Anwendungsbereich als auch innerhalb der Grundlagenforschung erbracht hat. Sie offeriert nicht nur eine fundierte und praktikable Methode zur

Messezielanalyse, sondern auch zur Messewirkungsforschung selbst. Anhand des eingesetzten Methoden-Mix konnte ein erster Beleg erbracht werden, dass die Messewirkung bezüglich der intendierten Unternehmensziele empirisch nachgewiesen werden kann. Die positiven Ergebnisse für die Zielerreichung des Messestandes der Marke Volkswagen auf der IAA 2009 deuten darauf hin, dass Messen berechtigterweise eine Spitzenposition innerhalb des Marketing-Mix deutscher Unternehmen einnehmen, und bestärken somit das Bild der Messe als kommunikativer Erfolgsfaktor. Des Weiteren konnte der Zusammenhang zwischen Stimmung und Informationssuche (-verarbeitung) innerhalb eines realen Kontextes analysiert werden. Im Zuge dessen wurde ein den Annahmen aus der Literatur entgegengesetzter psychologischer Prozess im realen Kontext identifiziert und unter kontrollierten Bedingungen repliziert. Durch diese Diskrepanz zur Literatur sowie anhand der Betrachtung des Entstehungskontextes war es möglich, eine bisher unbeachtete Variable (*die Neuartigkeit der Informationen*) zu identifizieren, welche voraussichtlich einen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen Stimmung und Informationsverarbeitung nimmt sowie die Bedeutung der *Motivation* (Involvement) erneut zu unterstreichen und somit die zukünftig Forschung in dem Bereich zu inspirieren.

„Jedes Denken wird dadurch gefördert,
dass es in einem bestimmten Augenblick
sich nicht mehr mit Erdachtem abgeben darf,
sondern durch die Wirklichkeit hindurch muss.“

Albert Einstein (1879-1955)

7. LITERATURVERZEICHNIS

Aitken, R. C. B. (1969). Measurement of Feelings Using Visual Analogue Scales. Proceedings of the Royal Society of Medicine, 62, 989-993.

Antonides, G. & van Raaij, W. F. (1998). Consumer Behaviour: A European Perspective. Chichester: Wiley.

Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. [AUMA] (2009). AUMA_MesseTrend 2009 (Edition 29). Berlin: Institut der Deutschen Messewirtschaft.

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (1994). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung (7., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). Berlin: Springer.

Bauer, H. H.; Stokburger, G.; Hammerschmidt, M. (2006): Marketing Performance. Messen - Analysieren - Optimieren. Wiesbaden: Gabler.

Beflo, D. C. & Lohtia, R. (1993). Improving Trade Show Effectiveness by Analyzing Attendees. Industrial Marketing Management, 22 (4), 311-318.

Benkenstein, M. (2001). Entscheidungsorientiertes Marketing. Eine Einführung. Wiesbaden: Gabler.

Betsch, T. & Haberstroh, S. (2005). The Routines of Decision Making. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bierhoff, H.-W. (2007). Prosoziales Verhalten. In K. Jonas, W. Stroebe & M. Hewstone (Hrsg.), Sozialpsychologie. Eine Einführung (295-327). Heidelberg: Springer.

Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N. & Strack, F. (1990). Mood and Persuasion: A Cognitive Response Analysis. Personality and Social Psychology Bulletin, 16, 331-345f.

Bless, H. & Fiedler, K. (2006). Mood and the Regulation of Information Processing and Behavior. In J. P. Forgas (Hrsg.), *Affect in Social Thinking and Behavior* (65-84). New York: Psychology Press.

Bless, H., Fiedler, K. & Strack, F. (2004). *Social Cognition. How Individuals Construct Social Reality*. Philadelphia: Psychology Press.

Bless, H. & Greifeneder, R. (2008). Brands and Successful Brand Extensions: A Social Psychology Perspective on Economic Questions. In M. Wänke (Hrsg.), *The Social Psychology of Consumer Behaviour* (109-130). New York: Psychology Press.

Bortz, J. (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (6., vollständig überarbeitete und aktualisierte Aufl.). Heidelberg: Springer.

Bröckermann R. & Pepels W. (2002). *Handbuch Recruitment. Die neuen Wege moderner Personalakquisition. Planung, Beschaffungswege, Auswahlverfahren. Beiträge aus Forschung und Praxis*. Berlin: Cornelsen.

Bruhn, M., Esch, F.-R. & Langner, T. (2009). *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler.

Busche, M. & Strothmann, K.-H. (1992). *Handbuch Messemarketing*. Wiesbaden: Gabler.

Buss, D.M. & Craik, K. H. (1983). The Act Frequency Approach to Personality. *Psychological Review*, 90, 105-126.

Cavanaugh, S. (1976). Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits. *Journal of Marketing*, 40 (4), 100-103.

Cooper, M. C., Cohen, D.A. & Jeavons, P. (1994). Characterising Tractable Constraints. *Artificial Intelligence*, 65 (2), 347-361.

Dams, V. & Dams, M. C. (2008). Code Rouge. Gesetze des Erfolgs für Events und Live-Marketing. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.

Dekimpe, M. G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. L. & Bulte, van den C. (1997). Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison. *Journal of Marketing*, 61 (4), 55-64.

Deutsche Gesellschaft für Psychologie (2007). Richtlinien zur Manuskriptgestaltung (3., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Göttingen: Hogrefe.

Drengner, J. (2006). Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. Dissertation (2., aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Dshemuchadse, M. (2009). Einfluss von Stimmungen auf kognitive Parameter. Dissertation, Technische Universität Dresden. Fakultät Mathematik und Naturwissenschaften.

Erber, R. & Erber, M. W. (2001). Mood and Processing: A View from a Self-Regulation Perspective. In L. L. Martin & G. L. Clore (Hrsg.), *Theories of Mood and Cognition: A User's Guidebook* (63-84). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Erez, A. & Isen A.M. (2002). The Influence of Positive Affect on the Components of Expectancy Motivation. *Journal of Applied Psychology*, 87 (6), 1055-1067.

Esch, F.-R., Decker, R., Hermann, A., Sattler, H. & Woratschek, H. (2009). *Marken- und Produktmanagement*. Wiesbaden: Gabler.

FairCon Veranstaltungs- und Beratungs-GmbH. Messequalifizierung für Firmenmitarbeiter. Eine Initiative des Wirtschaftsministeriums Baden Württemberg. Online verfügbar unter <http://www.messewissen.de/ziele.htm> (zuletzt geprüft am 09.10.2010).

Faller, H. & Lang, H. (2006). Medizinische Psychologie und Soziologie (2., vollständig neu bearbeitete und aktualisierte Aufl.). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Fiedler, K. (1985). Zur Stimmungsabhängigkeit kognitiver Funktionen. *Psychologische Rundschau*, 36, 125-134.

Fiedler K. (2001). Affective States Trigger Processes of Assimilation and Accommodation. In L. L. Martin & G. L. Clore (Hrsg.), *Theories of Mood and Cognition. A User's Guidebook* (85-98). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Fiedler K, Nickel S, Asbeck J & Pagel U. (2003). Mood and the Generation Effect. *Cognition and Emotion*, 17, 585-608.

Fontane, T. (2008). Effi Briest. Klassiker. München: GRIN.

Forgas, J. P. (2006). *Affect in Social Thinking and Behavior*. New York: Psychology Press.

Gift, A. G. (1989). Visual Analogue Scales. Measurement of a Subjective Phenomena. *Nursing Research*, 30, 268-288.

Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., Williams, J. D. & Sequeira, I. K. (1995). Do Trade Shows Pay Off?. *Journal of Marketing*, 59, 75-83.

Gopalakrishna, S., Roster, C. A. & Sridhar, S. (2010). An Exploratory Study of Attendee Activities at a Business Trade Show. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (4), 241-248.

Hartmann, G. (2002). Personalbedarfsanalyse. In R. Bröckermann & W. Pepels (Hrsg.), *Handbuch Recruitment. Die neuen Wege moderner Personalakquisition. Planung, Beschaffungswege, Auswahlverfahren. Beiträge aus Forschung und Praxis* (30-45). Berlin: Cornelsen.

- Hess, D. (2004). Controlling. Quoten verdoppeln. Wirtschaftswoche, 70.
- Inquisit 3.0.4.0 [Computer software]. (2010). Seattle, WA: Millisecond Software LLC.
- Isen, A. M., Daubman, K. A. & Nowicki, G. P. (1987). Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1122-1131.
- Jianan, W., Lilien, G. L. & Dasgupta, A. (2008). An Exploratory Study of Trade Show Formation and Diversity. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15 (4), 397-424.
- Jonas, K., Stroebe, W. & Hewstone, M. (Hrsg.). (2007). *Sozialpsychologie. Eine Einführung* (5., vollständig überarbeitete Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Kerin, R. A. & Cron, W. L. (1987). Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 51 (3), 87-94.
- Kirchgeorg, M. (2005). *Trade Show Management. Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events*. Wiesbaden: Gabler.
- Kruglanski, A. & Higgins, E. T. (2007.). *Social Psychology. Handbook of basic principles* (2. Aufl.). New York: Guilford.
- Künzli, H. (2009). Wirksamkeitsforschung im Führungskräftecoaching. In: E. Lippmann (Hrsg.), *Coaching. Angewandte Psychologie für die Beratungspraxis* (280-294). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Lang, P. J. (1980). Behavioral Treatment and Bio-behavioral Assessment: Computer Applications. In J. B. Sidowsky, J. H. Johnson & T. A. Williams (Hrsg.), *Technology in mental health care delivery systems* (119-137). Norwood, NJ: Ablex.
- Lange van, P., Krugalinski, A. & Higgins, E. T. (in press). *Handbook of Theories of Social Psychology*. London: Sage Publications Ltd.

Lee, C. H. & Kim, S. Y. (2008). Differential Effects of Determinants on Multi-Dimensions of Trade Show Performance: By three Stages of Pre-Show, At-Show, and Post-Show Activities. *Industrial Marketing Management*, 37 (7), 784-796.

Li, L.-Y. (2008). The Effects of Firm Resources on Trade Show Performance: How do Trade Show Marketing Processes matter?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (1), 35-47.

Lienert, G. A. & Raatz, U. (1998). Testaufbau und Testanalyse. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Lippmann, E. (2009). Coaching. Angewandte Psychologie für die Beratungspraxis (2., aktualisierte Aufl.). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Lopatovska, I. (2009). Does the Mood Matter?. Unpublished Manuscript, Pratt Institute, New York.

Mackie, D. M. & Worth, L. T. (1989). Cognitive Deficits and the Mediation of Positive Affect in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 27-40.

Martin, L.L. & Clore, G.L. (2001). Theories of Mood and Cognition. A User's Guidebook. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Mayring, P. (2000). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (7. Aufl.). Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele (10., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Meffert, H. & Backhaus, K. (Hrsg.). (1998). Messemarketing im Wandel. Status quo und Perspektiven. Dokumentation des Workshops vom 27. November 1997. Dokumentationspapier Nr. 118. Münster: Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.

Meffert, H. & Ueding, R. (1996). Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen. Zusammenfassung einer empirisch gestützten Untersuchung auf der Grundlage einer Befragung deutscher Aussteller (Edition 4). Heider: Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. [AUMA].

Melnyk, V., van Osselaer, S. M. J. & Bijmolt, T. H. A. (2009). Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing*, 73, 82-96.

Neubauer, R. (1980). The Assessment-Center-Technik. In R. Neubauer & L. v. Rosenstiel (Hrsg.), *Handbuch der angewandten Psychologie*, Band 1: Arbeit und Organisation (S. 122-158). München: Moderne Industrie.

Neubauer, R. & Rosenstiel, L.v. (1980). *Handbuch der angewandten Psychologie*, Band 1: Arbeit und Organisation. München: Moderne Industrie

Peter, P. & Olson, J.C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7. Aufl.), Burr Ridge, Irwin/McGraw-Hill.

Prüser, S. (1997). *Messemarketing. Ein netzwerkorientierter Ansatz*. Wiesbaden: Gabler.

Putrevu, S. (2001). Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-14.

Reimer, C., Eckert, J., Hautzinger, M. & Wilke, E. (2007). Psychotherapie. Ein Lehrbuch für Ärzte und Psychologen (3., vollständig neu bearbeitete und aktualisierte Aufl.). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Rusting, C. (1998). Personality, Mood and Cognitive Processing of Emotional Information: Three Conceptual Frameworks. *Psychological Bulletin*, 124 (2), 165-196.

Sarges, W. (1995). Interviews. In W. Sarges (Hrsg.), *Managementdiagnostik* (475-489). (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). Göttingen: Hogrefe.

Sarges, W. (1995): *Managementdiagnostik* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). Göttingen: Hogrefe.

Scheffler, H., Wöhler, K. & Bolsius, U. (1999). Messenfunktions- und Potentialanalyse. Zusammenfassung der empirischen Untersuchung zur Relevanz der Messen im Kommunikationsmix (Edition 9). Bergisch Gladbach: Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. [AUMA].

Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3., vollständig überarbeitete Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.

Schwarz, N. (1990). Feelings as Information. Informational and Motivational Functions of Affective States. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Hrsg.), *Handbook of Motivation and Cognition. Foundations of Social Behavior* (527-561). (2. Aufl.). New York: Guilford Press.

Schwarz, N. (in press). Feelings-as-Information Theory. In P. van Lange, A. Kruglinski & E. T. Higgins (Hrsg.), *Handbook of Theories of Social Psychology*. London: Sage Publications Ltd.

Schwarz, N. & Glore, G. L. (2007). Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.

Schwarz, N. & Clore, G.L. (2007). Feelings and Phenomenal Experiences. In: A. Kruglanski & E. T. Higgins (Hrsg.), Social Psychology. Handbook of basic principles (385-407). (2. Aufl.). New York: Guilford.

Sedlmeier, P. & Renkewitz, F. (2008). Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie. München: Pearson Studium.

Selinski, H. & Sperling, U. A. (1995). Marketinginstrument Messe. Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Köln: Wirtschaftsverlag Bachem.

Sidowsky, J. B., Johnson, J. H. & Williams T. A. (1980). Technology in Mental Health Care Delivery Systems. Norwood, NJ: Ablex.

Smith, T. M., Hama, K. & Smith, P. M. (2003). The Effect of Successful Trade Show Attendance on Future Show Interest: Exploring Japanese Attendee Perspectives of Domestic and Offshore International Events. Journal of Business & Industrial Marketing, 18 (4/5), 403-419.

Sommer, R. (2010, September). Tiefenpsychologische Bedeutung der Markenkommunikation. [Vortrag der AutoUni im Rahmen des Themenfeldes: Marketing und Vertrieb aktuell].

Sorrentino, R. M. & Higgins, E. T. (1990). Handbook of Motivation and Cognition. Foundations of Social Behavior (2. Aufl.) New York: Guilford Press.

Strothmann, K.-H. (1998). Entwicklungsperspektiven des Messemarketing aus Sicht der Wissenschaft. In H. Meffert & K. Backhaus (Hrsg.), Messemarketing im Wandel. Status quo und Perspektiven. Dokumentation des Workshops vom 27. November 1997 (5-18). Dokumentationspapier Nr. 118. Münster: Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.

Tanner Jr., J. F. (2002). Leveling the Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success for Small Companies. Industrial Marketing Management, 31 (3), 229-239.

Trommsdorff, V. (2009). Konsumentenverhalten (7., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

Uekermann, F. (2009). Bildung neuer automobiler Segmente aus Kundensicht – Determinanten und Auswirkungen. Dissertation. Wiesbaden: Gabler.

Uhlendorf, M. (2006). Die deutsche Messe- und Ausstellungswirtschaft. Räumliche Standortstruktur bzw. -entwicklung, Standortbewegung am Beispiel der Messestadt Frankfurt. Dissertation. Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Fakultät Geowissenschaften.

Urban, D. & Mayerl, J. (2008). Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung (3., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Ueding, R. (1998). Management von Messebeteiligungen. Identifikation und Erklärung messespezifischer Grundhaltungen auf der Basis einer empirischen Untersuchung (Schriften zu Marketing und Management, 34). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Verband der Automobilindustrie [VDA] (2009a). 63. IAA PKW – Internationale Automobil-Ausstellung in Frankfurt am Main 17.-27.09.2009. Flyer.

Verband der Automobilindustrie [VDA] (2009b). Interner Bericht über die 63. IAA PKW 2009.

Voeth, M., Barisch, S. & Loos, J. (2009). Messe-Controlling. Ergebnisse einer empirischen Studie. Hohenheimer Arbeits- und Projektberichte zum Marketing (Arbeitspapier 10). Hohenheim: Universität, Förderverein für Marketing e.V.

Voeth, M. & Tobies, I. (2008). Kommunikation für Industriegüter. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen (1101-1116). Wiesbaden: Gabler.

Volkswagen AG (2008). Interne Präsentation zum Markenleitbild der Marke Volkswagen. Wolfsburg.

Volkswagen AG (2009). Interne Präsentation zur Standbesucherbefragung der Internationalen Automobil-Ausstellung in Frankfurt am Main. Wolfsburg.

Wänke, M. (2008). *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. New York: Psychology Press.

Wänke, M. & Friese, M. (2005) The Role of Experience in Consumer Decisions. The Case of Brand Loyalty. In T. Betsch & S. Haberstroh (Hrsg.), *The Routines of Decision Making* (289-309). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Winnen, R. & Beuster, A. (1992). Kontrolle des Messeerfolgs. In: M. Busche & K.-H. Strothmann (Hrsg.), *Handbuch Messemarketing* (364-379). Wiesbaden: Gabler.

Wolin, L. D. (2003). Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43, 111-129.

Zanger, Cornelia (1998): Eventmarketing. Ist der Erfolg kontrollierbar?. *Absatzwirtschaft*, 8, 76-81.

Zanger, Cornelia (2005): Evaluating the Success of Trade Fair Events. In M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Trade Show Management. Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events* (937-954). Wiesbaden: Gabler.

Zhang, M. & Jansen, B. J. (2009). Influences of Mood on Information Seeking Behavior. Boston. Unpublished Manuscript, Pennsylvania State University.

ANHANG

Leitfaden Experteninterview I (Strategie)

Mit meiner Promotion verfolge ich das Ziel, eine systematische Wirkungsanalyse der Top-Messeziele zu konzipieren und durchzuführen (am Bsp. für Volkswagen bei der IAA 2009), wobei sowohl der Zielerreichungsgrad als auch die Effizienz einzelner Maßnahmen fokussiert werden sollen. Das Experteninterview dient dabei der im ersten Schritt notwendigen Identifikation der Top-Messeziele, welche insbesondere für den Bereich der Automobilmessen Entscheidungsrelevanz besitzen. Gemeint sind die Ziele, die von Ihnen bei der Standkonzeption oder derzeit auch bei Budgetkürzungen etc. als Entscheidungsmaßstab speziell für die internationalen Messen zu Grunde gelegt werden. Aufgrund der Komplexität und Multifunktionalität von Messebeteiligungen ist es wichtig, diese Top-Messeziele zu identifizieren, um einen möglichst hohen Wirkungsgrad der Messesforschung zu erreichen – nach dem Motto:

„Wer nicht genau weiß, wohin er will, muß [*sic*] sich nicht wundern, daß [*sic*] er falsch ankommt“ (Sarges, 1995, S. 478).

Das Interview ist wie folgt aufgebaut: Zu Beginn werden wir sowohl auf die derzeitigen Messebeteiligungsziele ganz allgemein eingehen als auch auf die zukünftigen Entwicklungen in diesem Bereich. Folgend werden diejenigen Messeziele detaillierter betrachtet, welche einen direkten Einfluss auf die Ausgestaltung des Messekonzeptes der IAA 2009 haben, um den zentralen Fokus innerhalb der Wirkungsanalyse festlegen zu können.

Die Dauer des Interviews beträgt ca. 30 Minuten.

Ich würde das Gespräch gerne mit einem Aufnahmegerät protokollieren, um die Informationen später rekonstruieren und die relevanten Aussagen filtern zu können. Nach der Verschriftlichung der Interviews werden die Aufzeichnungen umgehend gelöscht. Ich versichere, dass die Daten anonym behandelt werden und somit der Datenschutz gewährleistet wird.

Sind Sie damit einverstanden?

Datum

Vpn

I. Allgemeine Messeziele (Messen allgemein)	
1	Welche entscheidungsrelevanten Ziele verfolgt Volkswagen mit den Messebeteiligungen im Allgemeinen? (Ergänzung durch Messeziele von Ueding zur Unterstützung vorlegen) *
2	Bitte benennen Sie die Top-5-Messeziele und bringen Sie diese in eine Rangreihe. (auf Blanko-Bogen notieren) *
3	Wie stabil schätzen Sie die Messeziele zeitlich gesehen insgesamt ein?
4	Welche Messeziele werden in Zukunft Entscheidungsrelevanz besitzen?
5	Warum ändert sich der Fokus bzw. warum nicht?
II. Messeziele für die IAA 2009	
1	Sind die allgemeinen entscheidungsrelevanten Messeziele identisch mit den Zielen, welche bezüglich der Konzeptentscheidungen bei der IAA im kommenden September relevant sind?
2	Bitte benennen Sie die Top 5 der Messeziele für die IAA 2009 und bringen Sie diese in eine Rangreihe.
3	Welche Bedenken haben Sie aufgrund der aktuellen Finanz- und Wirtschaftslage in Bezug auf die IAA 2009 und den Messeauftritt von Volkswagen?

* Hinweise für den Interviewer

[illegible]

Aufstellung von Messebeteiligungszielen nach Zielkategorien

Motivationsziele:

- Motivation der Mitarbeiter

Verkaufsziele:

- Verkaufsabschlüsse
- Verkaufsanbahnungen

Kontaktziele:

- Kontaktpflege mit bestehenden Kunden
- Kontaktbelebung mit ehemaligen Kunden
- Kontaktaufnahme mit potentiellen Kunden

Anspruchsbezogene Beeinflussungsziele:

- Beziehungspflege mit verschiedenen Institutionen
- Beziehungsaufbau mit verschiedenen Institutionen
- Beziehungspflege mit Medien
- Beziehungsaufbau mit Medien
- Einstellungsänderung gegenüber kontroversen Branchenproblemen

Marktbezogene Beeinflussungsziele:

- Emotionale Profilierung
- Rationale Profilierung
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Produkten und Leistungen
- Darstellung der Produkt- und Leistungskompetenz
- Verbesserung des Unternehmensimages

Informationsziele:

- Kennenlernen neuer Märkte
- Kennenlernen neuer Wettbewerber
- Kennenlernen neuer Lieferanten
- Konkurrenzbeobachtung
- Mitarbeiterakquisition
- Aufbau von Vertriebswegen
- Erkennen von Kundenpräferenzen
- Erfahrungsaustausch
- Überprüfung der Marktreife von Produkten und Leistungen

Leitfaden Experteninterview II (Taktik)

Mit meiner Promotion verfolge ich das Ziel, eine systematische Wirkungsanalyse der Top-Messeziele zu konzipieren und durchzuführen, wobei sowohl der Zielerreichungsgrad als auch die Effizienz einzelner Maßnahmen fokussiert werden sollen. Innerhalb dieses Interviews sollen die entscheidungsrelevanten Top-Messeziele und deren konkrete Umsetzung auf der IAA 2009 näher beleuchtet werden. Aufgrund der Komplexität und Multifunktionalität von Messebeteiligungen im Allgemeinen ist es wichtig, diese Top-Messeziele zu fokussieren, um einen möglichst hohen Wirkungsgrad der Messenforschung zu erreichen – nach dem Motto:

„Wer nicht genau weiß, wohin er will, muß [sic] sich nicht wundern, daß [sic] er falsch ankommt“ (Sarges, 1995, S. 478).

Das Interview ist wie folgt aufgebaut: Zu Beginn werden die derzeitigen Messebeteiligungsziele von Volkswagen ganz allgemein betrachtet und nachfolgend diejenigen Messeziele, welche einen direkten Einfluss auf die Ausgestaltung des Messekonzeptes der IAA 2009 haben, um den zentralen Fokus innerhalb der Wirkungsanalyse festlegen zu können. Im abschließenden Teil soll die entsprechende Umsetzung der jeweiligen Top-Messeziele der IAA 2009 näher betrachtet werden. Diese Top-Messeziele wurden bereits mit dem Experteninterview I (Strategie) erhoben.

Die Dauer des Interviews beträgt ca. 30-45 Minuten.

Ich würde das Gespräch gerne mit einem Aufnahmegerät protokollieren, um die Informationen später rekonstruieren und die relevanten Aussagen filtern zu können. Nach der Verschriftlichung der Interviews werden die Aufzeichnungen umgehend gelöscht. Ich versichere, dass die Daten anonym behandelt werden und somit der Datenschutz gewährleistet wird.

Sind Sie damit einverstanden?

Datum

Vpn

I. Allgemeine Messeziele (Messen allgemein)	
1	Welche entscheidungsrelevanten Ziele verfolgt Volkswagen mit den Messebeteiligungen im Allgemeinen? (Ergänzung durch Messeziele von Ueding zur Unterstützung vorlegen) *
2	Bitte benennen Sie die Top-5-Messeziele und bringen Sie diese in eine Rangreihe. (auf Blanko-Bogen notieren) *
3	Wie stabil schätzen Sie die Messeziele zeitlich gesehen insgesamt ein?
4	Welche Messeziele werden in Zukunft Entscheidungsrelevanz besitzen?
5	Warum ändert sich der Fokus bzw. warum nicht?
II. Messeziele für die IAA 2009	
1	Sind die allgemeinen entscheidungsrelevanten Messeziele identisch mit den Zielen, welche bezüglich der Konzeptentscheidungen bei der IAA im kommenden September relevant sind?
2	Sind die genannten Messebeteiligungsziele für die IAA 2009 Ihrer Meinung nach eher kurzfristig oder eher langfristig angelegt?
3	Welche Bedenken haben Sie aufgrund der aktuellen Finanz- und Wirtschaftslage in Bezug auf die IAA 2009 und den Messeauftritt von Volkswagen?

* Hinweise für den Interviewer

Aufstellung von Messebeteiligungszielen nach Zielkategorien

Motivationsziele:

- Motivation der Mitarbeiter

Verkaufsziele:

- Verkaufsabschlüsse
- Verkaufsanbahnungen

Kontaktziele:

- Kontaktpflege mit bestehenden Kunden
- Kontaktbelebung mit ehemaligen Kunden
- Kontaktaufnahme mit potentiellen Kunden

Anspruchsbezogene Beeinflussungsziele:

- Beziehungspflege mit verschiedenen Institutionen
- Beziehungsaufbau mit verschiedenen Institutionen
- Beziehungspflege mit Medien
- Beziehungsaufbau mit Medien
- Einstellungsänderung gegenüber kontroversen Branchenproblemen

Marktbezogene Beeinflussungsziele:

- Emotionale Profilierung
- Rationale Profilierung
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Produkten und Leistungen
- Darstellung der Produkt- und Leistungskompetenz
- Verbesserung des Unternehmensimages

Informationsziele:

- Kennenlernen neuer Märkte
- Kennenlernen neuer Wettbewerber
- Kennenlernen neuer Lieferanten
- Konkurrenzbeobachtung
- Mitarbeiterakquisition
- Aufbau von Vertriebswegen
- Erkennen von Kundenpräferenzen
- Erfahrungsaustausch
- Überprüfung der Marktreife von Produkten und Leistungen

<u>Blanko-Bogen</u> Messebeteiligungsziele (Messen allgemein)	TOP 5

III. Messeziele für die IAA 2009 (Ergebnisse aus dem Strategie-Interview)	
I	██ *
II	██ *
III	██ *
IV	██ *
V	██ *
III.a Konkrete Handlungsfelder zur Zielerreichung (für jedes Messeziel separat abfragen)	
1	Was genau bedeutet dieses Ziel bezogen auf die IAA 2009?
2	Wie wird dieses Ziel auf der IAA 2009 umgesetzt?
3	In welchen Bereichen auf dem Messestand der IAA 2009 findet sich dieses Ziel wieder?
4	Was soll bei den Besuchern der IAA 2009 bewirkt werden?

* Die Messeziele betreffen die Marketingstrategie von Volkswagen, unterliegen somit der Geheimhaltung und wurden daher unkenntlich gemacht.

Leitfaden Experteninterview III (Operation)

Mit meiner Promotion verfolge ich das Ziel, eine systematische Wirkungsanalyse der Top-Messeziele zu konzipieren und durchzuführen, wobei sowohl der Zielerreichungsgrad als auch die Effizienz einzelner Maßnahmen fokussiert werden sollen. Innerhalb dieses Interviews sollen die entscheidungsrelevanten Top-Messeziele und deren konkrete Umsetzung auf der IAA 2009 näher beleuchtet werden. Aufgrund der Komplexität und Multifunktionalität von Messebeteiligungen im Allgemeinen ist es wichtig, diese Top-Messeziele zu fokussieren, um einen möglichst hohen Wirkungsgrad der Messenforschung zu erreichen – nach dem Motto:

„Wer nicht genau weiß, wohin er will, muß [sic] sich nicht wundern, daß [sic] er falsch ankommt“ (Sarges, 1995, S. 478).

Das Interview ist wie folgt aufgebaut: Zu Beginn werden die derzeitigen Messebeteiligungsziele von Volkswagen ganz allgemein betrachtet und nachfolgend diejenigen Messeziele, welche einen direkten Einfluss auf die Ausgestaltung des Messekonzeptes der IAA 2009 haben, um den zentralen Fokus innerhalb der Wirkungsanalyse festlegen zu können. Im abschließenden Teil sollen die entsprechenden Maßnahmen zur Umsetzung der jeweiligen strategischen Top-Messeziele der IAA 2009 sowie die konkrete Realisierung näher betrachtet werden. Diese Top-Messeziele wurden bereits mit dem Experteninterview I (Strategie) erhoben.

Die Dauer des Interviews beträgt ca. 45 Minuten.

Ich würde das Gespräch gerne mit einem Aufnahmegerät protokollieren, um die Informationen später rekonstruieren und die relevanten Aussagen filtern zu können. Nach der Verschriftlichung der Interviews werden die Aufzeichnungen umgehend gelöscht. Ich versichere, dass die Daten anonym behandelt werden und somit der Datenschutz gewährleistet wird. Sind Sie damit einverstanden?

Datum

Vpn

I. Allgemeine Messeziele (Messen allgemein)	
1	Welche entscheidungsrelevanten Ziele verfolgt Volkswagen mit den Messebeteiligungen im Allgemeinen? (Ergänzung durch Messeziele von Ueding zur Unterstützung vorlegen) *
2	Bitte benennen Sie die Top-5-Messeziele und bringen Sie diese in eine Rangreihe. (auf Blanko-Bogen notieren) *
3	Wie stabil schätzen Sie die Messeziele zeitlich gesehen insgesamt ein?
4	Welche Messeziele werden in Zukunft Entscheidungsrelevanz besitzen?
5	Warum ändert sich der Fokus bzw. warum nicht?
II. Messeziele für die IAA 2009	
1	Sind die allgemeinen entscheidungsrelevanten Messeziele identisch mit den Zielen, welche bezüglich der Konzeptentscheidungen bei der IAA im kommenden September relevant sind?
2	Sind die genannten Messebeteiligungsziele für die IAA 2009 Ihrer Meinung nach eher kurzfristig oder eher langfristig angelegt?
3	Welche Bedenken haben Sie aufgrund der aktuellen Finanz- und Wirtschaftslage in Bezug auf die IAA 2009 und den Messeauftritt von Volkswagen?

* Hinweise für den Interviewer

Aufstellung von Messebeteiligungszielen nach Zielkategorien

Motivationsziele:

- Motivation der Mitarbeiter

Verkaufsziele:

- Verkaufsabschlüsse
- Verkaufsanbahnungen

Kontaktziele:

- Kontaktpflege mit bestehenden Kunden
- Kontaktbelebung mit ehemaligen Kunden
- Kontaktaufnahme mit potentiellen Kunden

Anspruchsbezogene Beeinflussungsziele:

- Beziehungspflege mit verschiedenen Institutionen
- Beziehungsaufbau mit verschiedenen Institutionen
- Beziehungspflege mit Medien
- Beziehungsaufbau mit Medien
- Einstellungsänderung gegenüber kontroversen Branchenproblemen

Marktbezogene Beeinflussungsziele:

- Emotionale Profilierung
- Rationale Profilierung
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Produkten und Leistungen
- Darstellung der Produkt- und Leistungskompetenz
- Verbesserung des Unternehmensimages

Informationsziele:

- Kennenlernen neuer Märkte
- Kennenlernen neuer Wettbewerber
- Kennenlernen neuer Lieferanten
- Konkurrenzbeobachtung
- Mitarbeiterakquisition
- Aufbau von Vertriebswegen
- Erkennen von Kundenpräferenzen
- Erfahrungsaustausch
- Überprüfung der Marktreife von Produkten und Leistungen

<u>Blanko-Bogen</u> Messebeteiligungsziele (Messen allgemein)	TOP 5

III. Messeziele für die IAA 2009 (Ergebnisse aus dem Strategie-Interview)	
I	████████████████████ *
II	████████████████████ *
III	████████████████████ *
IV	████████████████████ *
V	████████████████████ *
III.a Operative Umsetzung der Maßnahmen zur Zielerreichung (für jedes Messeziel separat abfragen)	
1	Wie genau wird die (inszenierte Komm., Architektur, ...) gestaltet?
2	Was ist der Fokus innerhalb der (inszenierten Komm., Architektur, des Standpersonals ...)?
3	Welche (Materialien, Bildwelten, ...) werden eingesetzt?
4	Was kann (inszenierte Komm., Architektur, Standpersonal) leisten und was nicht?

* Die Messeziele betreffen die Marketingstrategie von Volkswagen, unterliegen somit der Geheimhaltung und wurden daher unkenntlich gemacht.

Ergebnisse Strategie- und Taktikbefragung

1. [REDACTED] *:
 - inszenierte Kommunikation
 - Architektur
 - technische Exponate
2. [REDACTED] *:
 - inszenierte Kommunikation
 - Gesamteindruck
 - reine Information
3. [REDACTED] *:
 - Produkte
 - technische Exponate
 - Standpersonal
4. [REDACTED] *:
 - Architektur
 - Produkte
 - inszenierte Kommunikation
5. [REDACTED] *:
 - Architektur
 - inszenierte Kommunikation
 - Produkte

* Die Messeziele betreffen die Marketingstrategie von Volkswagen, unterliegen somit der Geheimhaltung und wurden daher unkenntlich gemacht.



Pre

1. Bitte beurteilen Sie Ihre momentane Stimmung.

**2.a Wenn Sie sich ein Auto kaufen würden, welche Marken kämen für Sie in Betracht?
2.b Wie wichtig wäre es Ihnen, ein Auto dieser Marke ①,②,③ bzw. von VW (④) zu besitzen?**

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Teils / teils	Eher nicht wichtig	Überhaupt nicht wichtig
① _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.c Besitzen Sie ein Auto? Wenn ja, welche Marke?
☐ Ja ☐ Nein

2.d Welche Automarken haben Sie bereits besessen?
3. Wenn Sie an die Marke Volkswagen denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

VW ist ...	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme teilweise zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
a) ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) ... innovativ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) ... verantwortungsvoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) ... werthaltig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Vpn _____

Datum _____

Uhrzeit V ☐ N ☐



Pre

Geschlecht:

☐ männlich ☐ weiblich

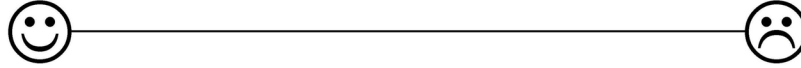
Geschätztes Alter:

☐ < 20 ☐ 20 - 40 ☐ > 40

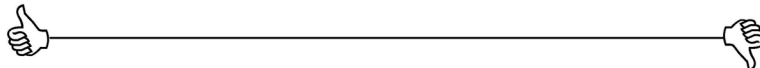


Post

5. Bitte beurteilen Sie Ihre momentane Stimmung.



6. Wie hat Ihnen der Messestand insgesamt gefallen?



7.a Inwieweit haben Sie sich aktiv Informationen auf dem Volkswagen-Stand gesucht?

Sehr aktiv ☐ Eher aktiv ☐ Teilweise aktiv ☐ Weniger aktiv ☐ Überhaupt nicht aktiv ☐

7.b Gehen Sie noch einmal Ihren Standbesuch bei Volkswagen in Gedanken durch - Was haben Sie alles gemacht und gesehen (6 = Show)?

7.c Wie viel Zeit haben Sie für ①②③④⑤⑥ aufgebracht (in Minuten)?

7.d Wie intensiv bzw. oberflächlich haben Sie sich mit ①②③④⑤⑥ beschäftigt?

	Zeit	Sehr intensiv	Eher intensiv	Teils / teils	Eher oberflächlich	Sehr oberflächlich
① _____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② _____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ _____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ _____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑤ _____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑥ _____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Wenn Sie an die Marke Volkswagen denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Volkswagen ist ...	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme teilweise zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
a) ... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) ... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) ... innovativ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) ... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) ... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) ... verantwortungsvoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) ... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) ... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) ... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) ... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) ... werthaltig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) ... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Vpn _____



Follow-Up

10. Wenn Sie sich an die IAA erinnern – Welche 3 Messestände haben Ihnen am besten gefallen? (Prio)

① _____ ② _____ ③ _____

11. Sie waren ja auch in der Volkswagen-Halle. An welche Highlights des Volkswagen-Standes können Sie sich erinnern?

12. Gehen Sie noch einmal Ihren Standbesuch bei Volkswagen in Gedanken durch - Was haben Sie alles gemacht und gesehen?

13. Wenn Sie an die Marke Volkswagen denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Volkswagen ist ...	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme teilweise zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
a) ... XXXXXXXXXX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) ... XXXXXXXXXX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) ... innovativ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) ... XXXXXXXXXX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) ... XXXXXXXXXX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) ... verantwortungsvoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) ... XXXXXXXXXX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) ... XXXXXXXXXX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) ... XXXXXXXXXX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) ... XXXXXXXXXX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) ... werthaltig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) ... XXXXXXXXXX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vpn _____

Sie sind nun Besucher des virtuellen Messestandes der Marke Volkswagen auf der IAA 2009 und haben ausreichend Zeit, sich in Ruhe umzuschauen.

Dabei ist es wichtig, dass Sie nur so lange auf der Website verweilen, wie Sie Lust dazu und Interesse daran haben - ob das nun 3, 5 oder 30 Minuten sind, entscheiden Sie selbst.

Wenn Sie genug gesehen haben, klicken Sie bitte erst auf "BEEENDEN" (!!!) und dann auf "WEITER".

Bitte setzen Sie jetzt die Kopfhörer auf!

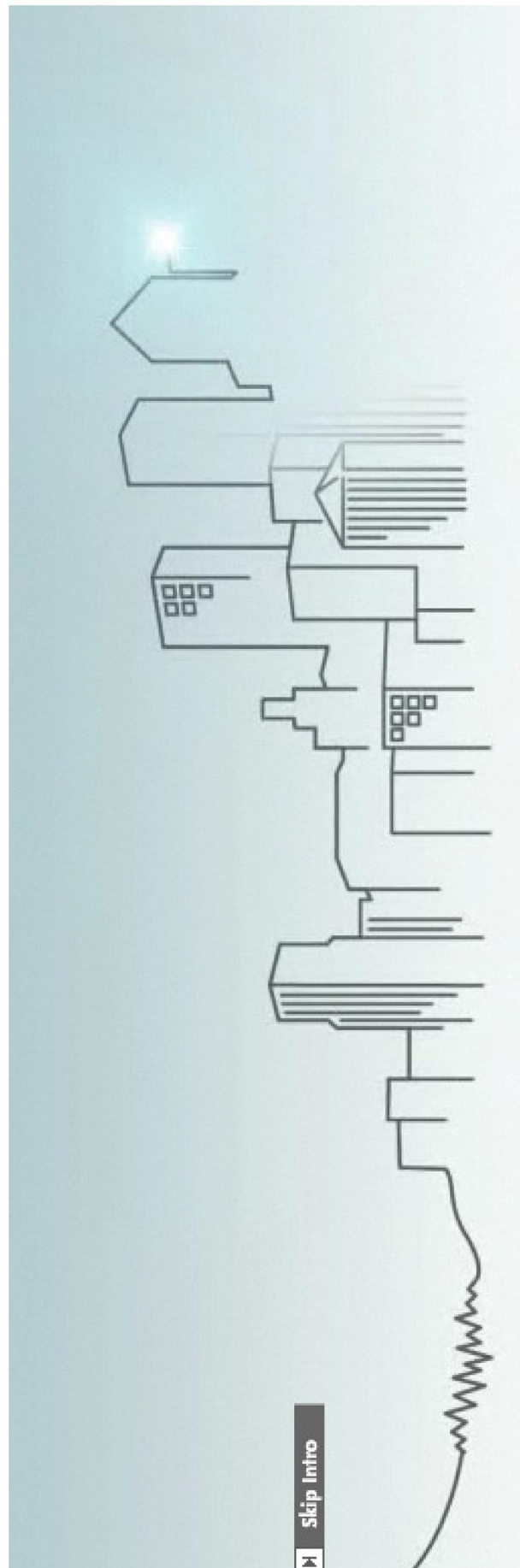
Weiter

Bitte geben Sie erneut Ihren Code* ein und klicken auf "Start"

Start

- * 1. Die ersten beiden Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter (Bsp. MAnuela).
- 2. Die letzten beiden Buchstaben des Vornamens Ihres Vaters (Bsp. AndreAS).
- 3. Die ersten beiden Zahlen Ihres Geburtstages (Bsp. 06. Juli 1988).
- 4. Die ersten beiden Buchstaben der Straße, in der Sie wohnen (Bsp. CAsparistraße).

(Bsp. MAAS06CA)



Intro	<p>IAA: Ideen. Autos. Akzente.</p> <p>Elektromobilität und das 1-Liter-Auto. Zwei Themen, zu denen Volkswagen in Frankfurt faszinierende Studien und Exponate zeigte.</p> <p>Premiere feierten zum Beispiel der neue Polo BlueMotion, der neue Polo Dreitürer und der neuen Golf Variant.</p> <p>Darüber hinaus setzte Volkswagen mit den BlueMotionTechnologies – den Maßstab in Sachen Umweltfreundlichkeit – die entscheidenden Akzente auf der Messe.</p>
Messeinformationen	
Studie E-Up!	
Studie L1	
Der neue Golf Variant	
Der neue Polo BlueMotion	
BlueMotionTechnologies	
Webcams	
Panoramen	

Intro	Messeinformationen	Studie E-Up!	Studie LI	Der neue Golf Variant	Der neue Polo BlueMotion	BlueMotionTechnologies	Webcams	Panoramen
-------	--------------------	---------------------	-----------	-----------------------	--------------------------	------------------------	---------	-----------

Der umweltfreundliche Cityspezialist.

Eine clevere Lösung für den Stadtverkehr der Zukunft: Als Elektrofahrzeug erzeugt der E-Up! keine lokalen Emissionen. Er ist mit weniger als 3,19 Metern Länge sehr kompakt und verbindet Fahrspaß und Sparspaß. So wird er ab 2013 die Herzen erobern.

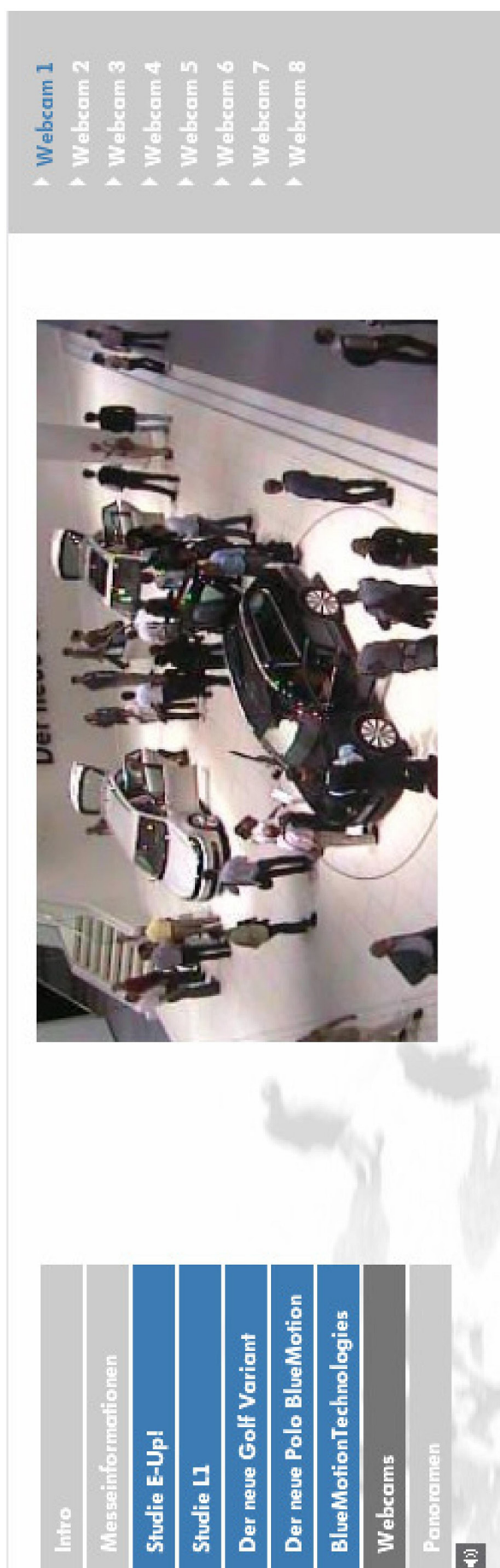


Galerie ◀ 1/5 ▶

Film

Cam

Wallpaper





VW-Studie: Der virtuelle Messeauftritt

Messen nehmen im Marketingmix deutscher Unternehmen eine Spitzenposition ein. Auf Messen werden den Besuchern nicht nur neue Produkte, Technologien und Dienstleistungen präsentiert, die ausstellenden Unternehmen zeigen auch ihre Marktpresenz. Messen sind jedoch zeitlich beschränkt und damit auch nur einer begrenzten Besucheranzahl vorbehalten. Um den Wirkungsgrad von Messen zu erhöhen und die Inhalte einer breiten Bevölkerungsmasse auch für einen längeren Zeitraum zur Verfügung zu stellen, geht der Trend immer mehr in Richtung „virtueller Messeauftritt“. Hier werden die Produkthighlights und neuen Technologien im „Look and Feel“ des realen Messestandes online präsentiert.

Was können solche virtuellen Messen leisten bzw. wo stoßen sie an ihre Grenzen? Das sind u. a. Fragen, die mit der folgenden Studie am Beispiel der Marke Volkswagen beantwortet werden sollen.

Die Studie dauert maximal 50 Minuten und die Teilnahme ist freiwillig. Wenn Sie die Studie aus irgendwelchen Gründen abbrechen wollen, so können Sie dies zu jedem Zeitpunkt tun. Das Geschenk bzw. die Versuchspersonenstunde erhalten Sie natürlich trotzdem.

Vorab vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Weiter

Bitte geben Sie zunächst Ihren Code wie folgt ein:

1. Die ersten beiden Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter (Bsp. MAnuela).
2. Die letzten beiden Buchstaben des Vornamens Ihres Vaters (Bsp. AndreAS).
3. Die ersten beiden Zahlen Ihres Geburtstages (Bsp. 06. Juli 1988).
4. Die ersten beiden Buchstaben der Straße, in der Sie wohnen (Bsp. CAsparistraße).

(Bsp. MAAS06CA)

Weiter

Als virtuelle Messe werden Sie gleich den Web-Auftritt von Volkswagen für die Internationale Automobilausstellung (IAA) besuchen können. Zuvor möchte ich Ihnen noch ein paar Fragen zu Ihrem automobilen Hintergrund stellen:

1. Priorität 1: Wenn Sie sich jetzt ein Auto kaufen würden, welche Marke käme für Sie in Betracht?

1.2 Wie wichtig wäre es Ihnen, ein Auto dieser Marke zu besitzen?

☐ Sehr wichtig ☐ Eher wichtig ☐ Teils teils ☐ Eher nicht wichtig ☐ Überhaupt nicht wichtig

2. Priorität 2: Wenn Sie sich jetzt ein Auto kaufen würden, welche Marke käme für Sie in Betracht?

2.2 Wie wichtig wäre es Ihnen, ein Auto dieser Marke zu besitzen?

☐ Sehr wichtig ☐ Eher wichtig ☐ Teils teils ☐ Eher nicht wichtig ☐ Überhaupt nicht wichtig

3. Priorität 3: Wenn Sie sich jetzt ein Auto kaufen würden, welche Marke käme für Sie in Betracht?

3.2 Wie wichtig wäre es Ihnen, ein Auto dieser Marke zu besitzen?

☐ Sehr wichtig ☐ Eher wichtig ☐ Teils teils ☐ Eher nicht wichtig ☐ Überhaupt nicht wichtig

Weiter

4. Besitzen Sie ein Auto?

5. Wenn ja, welche Automarke (Mehrfachnennungen möglich)?

6. Wenn ja, welche Automarken haben Sie bereits besessen (Mehrfachnennungen möglich)?

7. Wenn nein, welche Automarke besitzen Ihre Eltern (Mehrfachnennungen möglich)?

8. Wenn nein, welche Automarken haben Ihre Eltern bereits besessen (Mehrfachnennungen möglich)?

Weiter

Wenn Sie an die Marke Volkswagen denken, inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

3. Volkswagen ist innovativ (= hochwertige Innovationen, die dem Kunden einen großen individuellen Nutzen stiften).
- ☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht

Weiter

Wenn Sie an die Marke Volkswagen denken, inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

11. Volkswagen ist werthaltig (= Qualität, Verlässlichkeit und Sicherheit).

☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht

Weiter

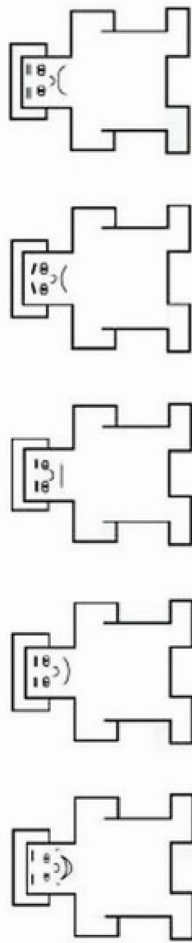
Wenn Sie an die Marke Volkswagen denken, inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

6. Volkswagen ist verantwortungsvoll (= liefert einen Beitrag zu einer lebenswerten Umwelt - heute und zukünftig).

☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht

Weiter

Wenn Sie an die Marke Volkswagen denken, wie würden Sie Ihr Gefühl beschreiben?



Weiter

Bevor Sie sich als Besucher über den virtuellen Messestand von Volkswagen bewegen, sollen zuvor noch die technischen Rahmenbedingungen überprüft werden.

Im Folgenden sehen Sie daher einen kurzen Filmbeitrag mit verschiedenen Sequenzen. In dessen Anschluss werden Ihnen Fragen zur Qualität der Auflösung, Lesbarkeit etc. gestellt.

Bitte setzen Sie jetzt die Kopfhörer auf!

Weiter



Weiter

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

1. Der Film war scharf in der Darstellung.
☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht
2. Der Film war flimmerfrei.
☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht
3. Die Bildschirmauflösung war gut.
☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht
4. Die Darstellung auf dem Bildschirm war groß genug.
☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht
5. Die Tonqualität war gut.
☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht

[Weiter](#)

Bitte beurteilen Sie Ihre momentane Stimmung.



Weiter

Um nicht nur die kurzfristigen Effekte zu erfassen (sondern auch die mittelfristigen), müssen die nächsten Minuten überbrückt werden. Sehen Sie daher im Folgenden einen kurzen Filmbeitrag.

Bitte setzen Sie jetzt die Kopfhörer auf!

Weiter



Weiter

1. Wie hat Ihnen der virtuelle Messestand insgesamt gefallen?



Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

2. Es war leicht, sich auf dem virtuellen Messestand zurecht zu finden.

☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☒ Überhaupt nicht

3. Die Navigation über den virtuellen Messestand war intuitiv.

☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht

4. Die Inhalte waren visuell ansprechend aufbereitet.

☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht

5. Auf dem virtuellen Messestand wurden ausreichend Informationen über Volkswagen vermittelt.

☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht

6. 'Ich kann mir jetzt vorstellen, wie es auf dem Messestand von Volkswagen auf der IAA 2009 ausgesehen hat.'

☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht

7. Haben Sie den Volkswagenstand auf der IAA 2009 in Frankfurt besucht?

Weiter

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

1. Ich interessiere mich sehr für Autos.
☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht
2. Autos faszinieren mich.
☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht
3. Autozeitschriften lese ich gerne.
☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht
4. Ein Auto ist für mich nicht mehr als ein Gebrauchsgegenstand, um von A nach B zu gelangen.
☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht
5. Ich unterhalte mich häufig mit Freunden und Bekannten über Autos.
☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht
6. Es langweilt mich, wenn andere über Autos reden.
☐ Voll und ganz ☐ Eher ☐ Teilweise ☐ Eher nicht ☐ Überhaupt nicht

Weiter

Zu guter Letzt soll überprüft werden, inwieweit der Besuch auf dem virtuellen Messestand von Volkswagen kognitiv anstrengend war. Dazu sehen Sie im Folgenden einen kurzen Filmbeitrag. Anschließend werden Ihnen Fragen zum Inhalt gestellt.

Bitte setzen Sie jetzt die Kopfhörer auf!

Weiter



Weiter

Welche Aussagen zum Film sind richtig, welche falsch?

1. Der Film startet mit einer Sequenz über das kleine Bärenjunge.
☐ Richtig ☐ Falsch
2. Die Bärenmutter ist erfolgreich bei der Suche nach Honig.
☐ Richtig ☐ Falsch
3. Das kleine Bärenjunge spielt erst mit einem Schmetterling und dann mit einem Frosch.
☐ Richtig ☐ Falsch
4. Die Bärenmutter und das Bärenjunge toben auf einer Sommerwiese.
☐ Richtig ☐ Falsch
5. Es gibt drei Szenenübergänge im Film.
☐ Richtig ☐ Falsch

[Weiter](#)

Demographische Daten.

1. Geschlecht:

2. Alter:

3. Berufliche Stellung:

☐ StudentIn

☐ Angestellte/r

☐ Selbstständige/r

☐ Sonstiges

Weiter

Einverständniserklärung zur Teilnahme an der Follow-Up-Befragung / Verlosung
(Experiment)

Ich würde Sie gerne in zwei Wochen erneut per Mail kontaktieren, um Langzeiteffekte erheben zu können.
(Dauer der Nachbefragung ca. 3 Minuten)

Des Weiteren haben Sie die Möglichkeit, an einer Verlosung teilzunehmen. Verlost werden 9 hochwertige Preise im Wert von jeweils 30 €.
(Die Teilnahme bzw. Nichtteilnahme an der Nachbefragung hat keinen Einfluss auf den Ausgang der Verlosung.)



1. Möchten Sie an der Nachbefragung teilnehmen?

2. Möchten Sie an der Verlosung teilnehmen?

3. Geben Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse ein, wenn Sie an der Verlosung und/oder an der Nachbefragung teilnehmen möchten.

Weiter

Einverständniserklärung zur Teilnahme an der Follow-Up-Befragung / Verlosung
(Experiment)

Die Studie ist nun zu Ende - vielen Dank für Ihre Teilnahme!
Bitte wenden Sie sich jetzt an die Versuchsleitung.

Weiter



Nachbefragung Volkswagen-Studie

Bitte geben Sie zunächst Ihren Code wie folgt an:

1. Die ersten beiden Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter (Bsp. MAnuela).
2. Die letzten beiden Buchstaben des Vornamens Ihres Vaters (Bsp. AndreAS).
3. Die ersten beiden Zahlen Ihres Geburtstages (Bsp. 06. Juli 1988).
4. Die ersten beiden Buchstaben der Straße, in der Sie wohnen (Bsp. CAsparistraße).

1. Wie ist Ihre momentane Stimmung?					
					
2. Wenn Sie an die Marke Volkswagen denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?					
VW ist ...	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme teilweise zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
... [REDACTED] = garantiert sorgenfreie Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... [REDACTED] = setzt Maßstäbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... innovativ. = hochwertige Innovationen, die dem Kunden einen großen individuellen Nutzen stiften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... [REDACTED] = bietet mehr Leistung für's Geld – über die gesamte Produktlaufzeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... [REDACTED] = ist immer einen Schritt voraus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... verantwortungsvoll. = liefert einen Beitrag zu einer lebenswerten Umwelt – heute und zukünftig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Nachbefragung Volkswagen-Studie

VW ist ...	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme teilweise zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
... = übernimmt Verantwortung für Mensch und Umwelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... = entwickelt Technik, die dauerhaft aktuell ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... = deutsche Wertarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... = baut Autos für jedermann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... werthaltig. = Qualität, Verlässlichkeit und Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... = stellt die Kundenbedürfnisse in den Vordergrund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Wenn Sie an die Marke VW denken, wie würden Sie Ihr Gefühl beschreiben?					

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Bei der Auswahl und Auswertung des Materials sowie bei der Herstellung des Manuskripts habe ich Unterstützungsleistung von folgenden Personen erhalten:

1. Prof. Dr. Tilmann Betsch (Universität Erfurt)
2. Tobias Michael (Universität Erfurt)

Weitere Personen waren an der geistigen Herstellung der vorliegenden Arbeit nicht beteiligt. Insbesondere habe ich nicht die Hilfe eines Promotionsberaters in Anspruch genommen. Dritte haben von mir weder unmittelbar noch mittelbar geldwerte Leistungen für Arbeiten erhalten, die im Zusammenhang mit dem Inhalt der vorgelegten Dissertation stehen.

Die Arbeit oder Teile davon wurden bisher weder im Inland noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde als Dissertation vorgelegt. Ferner erkläre ich, dass ich nicht bereits eine gleichartige Doktorprüfung an einer Hochschule endgültig nicht bestanden habe.

Erfurt, den 19.11.2010

Annika Kleinsteuber

LEBENS LAUF

04/2008 - heute	Doktorandin der Volkswagen AG (Abteilung Messen und Kongresse)
03/2007 – 09/2007	Graduand bei der freenet AG / mobilcom (Personalabteilung)
09/2003 – 09/2007	Wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Pädagogisch-psychologische Diagnostik und Differentielle Psychologie (Prof. Dr. Ernst Hany)
10/2005 – 09/2007	Studium der Psychologie und Kommunikationswissenschaft (M.A.) an der Universität Erfurt
10/2002 – 07/2005	Studium der Lehr-, Lern- und Trainingspsychologie und Kommunikationswissenschaft (B.A.) Universität Erfurt
2002	Allgemeine Hochschulreife am Arnoldi Gymnasium, Gotha